

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Tiina Tasa

ETTEVÕTTE EETILISE IMAGO KUJUNDAMINE EESTI ETTEVÕTETES

Juhendaja: Lektor Eneli Kindsiko

Bakalaureusetöö

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a.

..... õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. EETILISE IMAGO TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Eetilise imago olemus ja roll ettevõtluses	6
1.2 Eetilise imago kujundamine ettevõtluses	13
2. EETILISE IMAGO KUJUNDAMISE VIISID EESTI ETTEVÕTETES	23
2.1 Empiirilise uuringu metoodika ja valim	23
2.2 Eetilise imago kujundamise viisid Eesti ettevõtete ning tarbijate näitel	27
2.3 Järeldused ja ettepanekud ettevõtte eetilise imago kujundamise viisidest	39
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD	46
Lisa 1. Küsitlus.....	52
Lisa 1 järg. Küsitlus.....	53
Lisa 2. Intervjuu küsimused	54
Lisa 3. Hinnangute sagedus valimi ulatuses.....	55
Lisa 4. Meeste ja naiste hinnangute erinevused	56
Lisa 5. Vanusegruppide hinnangute erinevused	57
Lisa 5 järg. Vanusegruppide hinnangute erinevused	58
Lisa 6. Soogruppide hinnangute erinevused.....	59
Lisa 6 järg. Soogruppide hinnangute erinevused	60
Lisa 7. Küsitluses mainitud ettevõtete sagedustabel	61
Lisa 7 järg. Küsitluses mainitud ettevõtete sagedustabel	62
SUMMARY	63

SISSEJUHATUS

Tänapäeva ühiskonnas ei saa ettevõtte oma tegevusstrateegiaid valida vaid ärikasumi suurendamise vaatepunktist. Ebaeetiline otsustamine ja teguviis organisatsioonis on alates 1990ndate algusest palju kõneainet tekitanud (McGabe jt 2006: 102). Näiteks on üha enam uuringuid hakanud üles näitama huvi selle vastu, kuidas rahvusvahelised ettevõtted arengumaades tegutsevad (Blowfield 1999: 755). Üheks näiteks selle osas, kui aktuaalne eetilise imago kujundamine ja säilitamine ettevõtte jaoks on võib tuua 2009. aasta septembris ilmunud ajalehe The Guardian veebiväljaandes artikli ettevõtte The Body Shop eetilise skandaali kohta. The Body Shop on kujundanud oma imago kui väga tugevate eetiliste vaadetega ettevõtte ning 2009. aastal ilmunud artikkel, kuidas kosmeetikafirma on ostanud palmiõli tarnijalt, kes palmipuude istanduse jaoks kohalikud farmerid minema ajasid, heitis kosmeetikaäri gigandile tugeva varjundi. Ettevõtte pidi tegema tugevat järeltööd, et imago taastada. The Body Shop nägi vaeva imago taastamisega, kuna tänapäeva tarbijat, kellel on valikuvõimalusi palju, huvitab lisaks tootele ka see, milline eetiline kuvand on nii selle toote kui ka toodet kujundava ettevõtte ümber. Bakalaureusetöö teema „Ettevõtte eetilise imago kujundamine Eesti ettevõtetes“ on aktuaalne, kuna nüüdisaegses ühiskonnas on tarbijale muude tegurite seas üha olulisem ettevõtte maine.

Bakalaureuse töö eesmärgiks on valitud Eesti ettevõtete näitel tuua välja erinevaid viise eetilise imago kujundamiseks Eestis.

Eesmärgi täitmiseks tuleks töös täita järgnevad uurimisülesanded:

- Selgitada, mida tähendab eetiline imago ning kuidas on see seotud ettevõtte eetilise identiteediga.
- Leida, miks on eetiline imago tänapäeva ühiskonnas ettevõttele vajalik.
- Anda ülevaade peamistest kasutusel olevatest eetilise imago kujundamise viisidest.

- Leida, mida peab Eesti tarbija oluliseks ettevõtte positiivse eetilise imago kujundamisel.
- Selgitada, milliseid aspekte peavad oluliseks nelja Eesti ettevõtete esindajad.
- Bakalaureusetöös tehtud uuringu raames tuua välja erinevaid viise eetilise imago kujundamiseks Eestis.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas defineerib autor eetilise imago ning näitab, kuidas see on seotud ettevõtte eetilise identiteediga. Lisaks leiab autor, miks on eetiline imago ettevõttele vajalik ning annab teoreetilise ülevaate peamistest kasutusel olevatest imago kujundamise viisidest. Ettevõtte identiteedi ja imago teoreetiline tagapõhi põhineb Balmeri (2001) ja Svenssoni ning Woodi (2008) artiklidel ning ettevõtte imago vajalikkuse teoreetiline taust põhineb Pavitti (2012), Uusitalo ja Oksaneneni (2004), Shaw jt (2005) ning Goel ja Ramanathani (2014) töödel. Eetilise imago kujundamise viiside teoreetiline tagapõhi baseerub Crane'i (2001) artiklil.

Bakalaureusetöö empiirilises osas viib töö autor läbi Eesti põhise uuringu, kasutades intervjuud ja küsitlust. Küsitlusega soovib töö autor leida, mida peab Eesti tarbija oluliseks ettevõtte positiivse eetilise imago kujundamisel ning intervjuuga selgitada, milliseid aspekte peavad oluliseks nelja Eesti ettevõtte esindajad. Töö autor viib läbi intervjuu Ökokosmeetika OÜ-ga, Perfect Cosmetics OÜ-ga, OÜ Biomarketiga ning AS Ortoga. Saadud tulemuste põhjal tahab autor bakalaureusetöö lõpuks tuua välja erinevaid viise eetilise imago kujundamiseks Eestis.

1. EETILISE IMAGO TEOREETILISED ALUSED

1.1 Eetilise imago olemus ja roll ettevõtluses

Äritegevus on piiratud mitmete sise- ja välistegurite poolt. Piirangud võivad tuleneda nii seadustest, sotsiaalsetest normidest kui ka ettevõtte sisemisest moraalityajust. Antud töös käsitleb autor piiranguid, mis tulenevad sotsiaalsetest moraalityreeglitest ning sisemisest moraalityajust. Alapunktis 1.1 leiab autor, mida tähendab eetiline imago ning kuidas on see seotud ettevõtte eetilise identiteediga. Lisaks toob töö autor välja miks on eetiline imago ettevõttele vajalik.

Eetika ehk moraalityfilosoofia on üks filosoofia haru, mis tegeleb küsimusega, kuidas me peaksime elama (Pojman 2005: 18). Seega võib eetikat vaadelda kui ühtset väärtuste süsteemi, mis määravad ära käitumisreeglid (Goldstein, Kintigh 1990: 586), ning mis omakorda põhinevad tegude hindamisel kas õigeks ehk lubatavaks või vääraks ehk mittelubatavaks (Pojman 2005: 18). Kuna mitmed autorid kasutavad moraali ja eetika mõisteid samatähenduslikena, siis kasutab ka töö autor järgnevalt neid sünonüümidena.

Moraalityl on iseloomulik tegutsemist juhtiv ehk normatiivne aspekt sarnaselt religioonile, seadusele ja etiketile (Pojman 2005: 23). Ühiskonnas on olemas eeldus, et kehtivad moraalitynormid peaksid kajastuma kehtiva korra alustalades (Elliott 1992: 32). Mõned inimesed võrdsustavad seaduse moraalityga, kuna paljud seadused on kehtestatud, et edendada heaolu, lahendada huvikonflikte ja aidata kaasa ühiskondlikule harmooniale, nii nagu seda teeb ka moraal (Pojman 2005: 24). Goldstein ja Kintigh (1990: 586) defineerivad eetikat kui moraalityseid põhimõtteid, mis tulenevad õige ja väär määratlusest.

Ometigi pole modernsel moraalityfilosoofial ühtset kindlat käsitlust, mis määraks ära õige ja väär kontseptsiooni. Iga indiviid peab endale ise selgeks tegema nende tähenduse. Indiviid tunnetab õiget ja väär vastavalt oma identiteedile. (Lantos 2014: 41).

Moraalne aspekt identiteedis sõltub nii iseenda sisemise mina tunnetamisest kui ka väljapoolt tulenevalt teiste arvamustest (Haker 2004: 387). Samas ei toimu eetiline käitumine alati teadlikult loogiliste kaalutluste tulemusel, vaid see on saanud üheks osaks isikust ja toimub automaatselt (Monroe 2009: 426). Kui eetilised käitumisnormid on muutunud keskseks indiviidi identiteedis, siis inspireerib see eetilist käitumist vastutuse ja moraalse terviklikkuse kaudu. Mis tähendab, et indiviid käitub vastavalt sellele, et ta käitumine ühtiks ta arusaamadega õigest ja heast ning eetilisest käitumisest (Carter, Stets 2011: 194). Sellist nähtust, kus eetiline käitumine on kesksel kohal indiviidi identiteedis nimetatakse eetiliseks identiteediks ning see määrab ära seose individuaalsete ja sotsiaalsete käitumismõjude vahel (Monroe 2009: 426). See tähendab, et kui indiviidi identiteet on eetiline, siis ta käitub vastavalt oma sisemisele tunnetusele õigest ja väärast käitumisest.

Haker (2004) toob oma artiklis „*The Fragility of the Moral Self*“ välja eetilise identiteedi kolm dimensiooni, milleks on enesehinnang, hoolivus teiste suhtes ning sisemine õiglustunne. Nende dimensioonide abil suudab isik oma eetilist identiteeti kujundada ja ajaliselt hoida, sõltumata välistest ettekirjutistest ja teiste nägemustest, kuidas miski peaks olema. Lisaks kasutas Haker eetilise identiteedi defineerimisel vastutuse mõistet. Vastutus eetilises identiteedis ei ole vaid vastutus enda tegude ja elu üle, vaid ka vastutus teiste suhtes (Haker 2004: 367). Eetiline identiteet on justkui isereguleeriv mehhanism, mis motiveerib eetilist käitumist (Aquino, Reed II 2002: 1423). Kokkuvõtvalt võib öelda, et eetiline identiteet on indiviidi moraalne identiteet, mis tuleneb sisemisest õige ja väärast tunnetusest vastavalt oma identiteedile, vastutustundest teiste suhtes ning enesehinnangust.

Eelnevalt on välja toodud, mis on eetiline identiteet indiviidi vaatepunktist. Kuna aga ettevõtte on juriidiline isik ning sellega võivad seotud olla rohkem kui ühe indiviidi vaated, siis ei saa indiviidi identiteedi definitsiooni üks-ühele ettevõtte identiteedi definitsiooniks üle kanda. Ettevõtte identiteet on ettevõttega seotud inimeste kollektiivne arusaam ettevõtte põhilistest tunnustest, mis on suhteliselt püsivad ning mis eristavad seda teistest ettevõtetest (Gioia et al 2000: 63). Ettevõtte identiteedi määravad ära selle äristrateegia, omaks võetud väärtused ja filosoofia, organisatsiooni kultuur ja struktuur (Balmer et al 2007: 9). Balmer (2001: 260) toob välja ettevõtte identiteedi

mitmetahulisuse ning leiab, et see väljendub kolmes erinevas dimensioonis, milleks on ettevõtte identiteedi subjektiivsed elemendid nagu personali ja juhtkonna väärtused, mis tulenevad iga indiviidi isiklikust identiteedist; teadlik ettevõtte käitumisstrateegiate valik tulenevalt omaksvõetud eetilistest vaadetest, visioonist, strateegiatest ja tootejäudlusest; ning kogu ettevõtte kommunikatsioon, mis hõlmab endas kõiki sise- ja väliskommunikatsiooni viise ettevõtte huvigruppidega.

Ettevõtte identiteedi põhiliste tunnuste väljapoole peegeldamine väljendub ettevõtte imago kujundamisel (Gioia et al 2000: 66). Ettevõtte imago on ettevõtte avalik maine, mida ettevõtte peegeldab väljapoole ja mis kujundab välismaailma suhtumist ettevõttesse (Cornelissen et al 2007: 4). Seega ei saa ettevõtte oma imagot kujundada üksnes sisemiste tõekspidamiste järgi, vaid peab arvestama ka välismaailma arvamusega. Sellest vaatenurgast on ettevõtte imago kujunemisel väga oluline tagasiside väljapoolt ettevõtet (Balmer et al 2007: 12). Positiivse tagasiside kujunemisel on oluline ettevõtte tegevuse eetilisus.

Ettevõtte tegevuse eetilisus sõltub ettevõttes kehtestatud reeglitest, normidest või moraalselt õigetest põhimõtetest, mis väljenduvad ettevõtte käitumises tema tegevusvaldkonnas (Luthans, Stajkovic 1997: 19). Seda, mille järgi ettevõtte käitumise eetilisust hinnatakse, näitab kõige paremini Svenssoni ja Woodi ärieetika mudel. Svenssoni ja Woodi (2008: 304) ärieetika mudel koosneb kolmest põhikomponendist: ootused, arusaamad ja hinnangud, mis on omakorda ühendatud viieks alakomponendiks: ühiskonna ootused; organisatsiooni normid, väärtused ja veendumused; ettevõtte tegevuse tulemused; ühiskonna hinnang ja tagasiside. Svenssoni ja Woodi (2008: 304) mudeli järgi peavad ettevõtted tänapäeva ühiskonnas arvestama järgnevate aspektidega, kui soovivad väljendada ja kujundada oma tegevuse eetilisust:

- Ühiskonna eeldused eetilisele käitumisele, mida kujundavad erinevate ühiskonnagruppide ootused ning ühiskonnas toimuvad muutused;
- Organisatsiooni enda väärtused ja veendumused, mis omakorda peavad arvestama erinevate huvigruppidega, mis on otseselt seotud ettevõtte tegevusega;

- Ettevõtte eetilise väljendumine ettevõtte tegevuses, millele saab ühiskond anda konkreetse hinnangu;
- Tagasiside ettevõtte käitumisele, kus võrreldakse ühiskonna hinnangut ühiskonna eeldustega.

Kui ettevõtte on käitunud vastavalt ühiskonna ootustele eetilise käitumisest, siis võib öelda, et ettevõtte imago on eetiline. Tabelis 1 on välja toodud peamised ettevõtte eetilise identiteedi ja imago kujunemise tegurid ning nende seos.

Tabel 1. Peamised ettevõtte eetilise identiteedi ja imago kujunemise tegurid

Tegur	Eetiline identiteet	Eetiline imago
Personali ja juhtkonna individuaalne eetiline identiteet	X	
Ühiskonna eeldused eetiliseks käitumiseks	X	
Ettevõtte väärtused ja filosoofia	X	
Ettevõtte käitumisstrateegiate valik*	X	X
Ettevõtte sise- ja väliskommunikatsioon*	X	X
Tagasiside ettevõtte käitumisele		X

Allikas: autori koostatud Balmeri (2001: 260) ja Svenssoni ning Woodi (2008: 304) põhjal.

* märgitud eetilise identiteedi ja eetilise imago ühisosa

Ettevõtte käitumisstrateegiate valik tuleneb ettevõtte identiteediga seotud teguritest ning see peegeldub väljapoole ettevõtet ettevõtte käitumisena. Ettevõtte väliskommunikatsioon kui ettevõtte enda valitud sõnumid, mida ühiskonnale edastada, on nähtav kõigile, kes ei ole otseselt ettevõttega seotud. Ettevõtte imago kujuneb ettevõttest väljapoole nähtavatele tunnustele sidusgruppide ja ühiskonna hinnangu andmisel.

Kui Svenssoni ja Woodi (2008: 304) ärieetika mudelis on oluline see, millise hinnangu saab ettevõtte tegevus ühiskonnalt, siis McVea (2009) uuris ettevõtjate motivatsiooni eetiliselt käituda. John McVea (2009) toob oma uuringus „*A field study of entrepreneurial decision-making and moral imagination*“ välja peamised põhjused ettevõtjate eetiliste otsuste tegemisel. Tema uuringus vastasid ettevõtjad ise, millest nad lähtuvad oma otsuste tegemisel. Eetiliste otsuste tegemise põhjused on järgnevalt välja toodud (McVea 2009: 495-500):

- Ettevõtja individuaalne eetiline identiteet – kuna otsustajaks on kindlate vaadetega üksikisik, siis teeb ettevõtja neid otsuseid, mis tunduvad talle eetiliselt õiged;
- Probleemi eetiline tundlikkus – siin on määravaks see kui pikaajaline on otsuse strateegiline tagajärg;
- Sidusrühmade eetiliste vaadete kaasamine – ettevõtjad peavad arvestama sellega, millised on nende valdkonnas sidusrühmade eetilised vaated;
- Alternatiivsete otsuste olemasolu – kas on üldse võimalik ettevõtte huvide kohaselt teha eetilisemat otsust.

Kuna äriettevõtte peamiseks eesmärgiks on kasumit teenida, siis tuleb eetilise imago loomisel sisse selle kasutegur, vajalikkus, mõju ettevõtte tegevusele ning ühtivus ettevõtte huvidega.

Tänapäeva ühiskonnas on inimestel eeldus, et ettevõtte on vastutav kõigi oma äritavade eest, mis puudutavad kuidagi teisi inimesi (Pavitt 2012: 22). Selliste eelduste olemasolu ettevõttele paneb selle ühiskonna surve alla eetiliselt käituda. Lisaks viimati mainitule on olemas mõiste „eetiline tarbija“ mis käib selliste tarbijate kohta, kes arvestavad oma ostukäitumisel erinevaid eetilisi küsimusi, näiteks keskkonna ja loomadega seotud küsimusi (Shaw et al 2005: 185). Veel on olemas eetilise tarbimise mõiste, mis puudutab toodete tootmise ja kaubitsemise eetilisi ja moraalseid aspekte (Uusitalo, Oksanen 2004: 215). Universaalsed väärtused, põhirõhuga ühiskondlikele probleemidele, on eetilisele tarbijale kõige tähtsamad ostuotsuste tegemisel. Eetiline tarbija teeb majanduslikult, sotsiaalselt ja keskkondlikult vastutustundlikke otsuseid (Shaw et al 2005: 196). Lisaks sellele seisab eetiline tarbija sotsiaalselt vastutustundliku kaubanduse eesmärkide täitmise eest, leides, et üksikisik saab läbi oma igapäevase ostukäitumise mõjutada ettevõtteid edendama oma eetilist käitumist (Uusitalo, Oksanen 2004: 215).

Idee eetilisest tarbijast on ilus, ent mitmed uuringud on näidanud, et eetilise tarbimise ideelisus ei pruugi peegelduda tarbijate reaalses käitumises. Uusitalo ja Oksanen (2004: 219) leidsid oma uuringus Soome tarbijate kohta, et tarbija peab oluliseks eetiliste tavade järgimist tootmises ja kaubitsemisel, ent ei ole kindlad, millised kaubamärgid on

eetilised. Tarbijal on olemas reaalne soov osta eetiliste tavadege ettevõtetelt, aga kahtlevad, millised ettevõtted praktiseerivad eetilisi teguviise ja millised ettevõtted on pelgalt näiliselt eetilised (Carrigan, Attalla 2001: 571). Seoses interneti laialdase kättesaadavuse ja sotsiaalmeedia arenguga on tarbijal ligipääs sõltumatutele informatsiooni allikatele ja tal on võimalik seda informatsiooni võrrelda ettevõtte poolt antud informatsiooniga (Parguel et al 2011: 17). Lisaks sellele on kiirus, millega üksikisikud saavad läbi sotsiaalmeedia oma vaateid teistele edastada üheks oluliseks komponendiks, mis survestab ettevõtjaid oma tegevusi rohkem jälgima (Pavitt 2012: 25). Nüüdisaegses ühiskonnas on tarbijal rohkem allikaid, mille najal oma hinnanguid kujundada. Tihtipeale on need ettevõttest sõltumatud kanalid, mis tähendab, et ettevõtte peab rohkem jälgima, et ta sõnumid ühtiks käitumisega.

Tarbijat huvitab jätkusuutlikkus, keskkonnasõbralikkus ja humaansus kaubanduses. Erinevalt tarbijast on osanikel mure jätkusuutlikkuse vastu arvatavasti vähem oluline kui soov mitte olla osaline protsessis, mis põhjustab keskkonnale, teistele inimestele, loomadele, või iseendale kahju (Blowfield 1999: 755). Kui tavaolukorras pole alati näha ettevõtte eetilist, siis see tuleb tavaliselt välja vaid juhul, kui olemasolevaid norme on rikutud (Goel, Ramanathan 2014: 57). Interneti ja sotsiaalmeedia laialdase kättesaadavusega seoses on tavakodanikel võimalus ette kanda organisatsiooni ebaeetilisest või kahjulikust käitumisest ja jagada seda informatsiooni kõigiga läbi sotsiaalmeedia (Pavitt 2012: 22). Tänapäeval ei sõltu ettevõtte eetilise imago kujundamine vaid ettevõtte enda avaldustest, vaid see on mõjutatud ka meedias kajastatud informatsioonist. Tabelis 2 on välja toodud erinevad ettevõtte imagoga seotud tegurid ettevõtte identiteedi või imago kujunemise tasandil ning nende võimalik mõju tarbija ostukäitumisele.

Tabel 2. Ettevõtte imago kujundavad tegurid ning nende võimalik mõju tarbija käitumisele

Identiteedi/ imago kujunemistasand	Ettevõtte imagoga seotud tegur	Võimalik mõju tarbija ostu-käitumisele
Ettevõtte väärtused ja filosoofia	Universaalsetest väärtustest kinnipidamine	positiivne
Ettevõtte käitumisstrateegiate valik	Jätkusuutliku kaubanduse põhimõtete järgimine	positiivne
	Sotsiaalselt/ keskkondlikult vastutustundlik käitumine	positiivne
	Eetiliste tavade järgimine tootmisel ja kaubitsemisel	positiivne
	Ettevõtte ebaetiline või kahjulik käitumine	negatiivne
Tagasiside ettevõtte käitumisele	Negatiivne kajastus meedias/ sotsiaalmeedias	negatiivne
	Ettevõtte ei käitu vastavalt ühiskonna eeldustele eetilise käitumisest	negatiivne
Ettevõtte sise- ja väliskommunikatsioon	Ettevõtte poolt antud informatsioon ei ühti meedias kajastatud informatsiooniga	negatiivne

Allikas: autori koostatud Pavitt (2012: 17-22), Uusitalo ning Oksanen (2004: 215-219), Shaw et al (2005: 196) ja Goel ning Ramanathan (2014: 57) järgi.

Enamus ettevõtteid on teadlikud imago olulisusest ettevõttele või brändile. Imago kahjustamine võib mõjutada ärikasumit negatiivselt (Pavitt 2012: 23). Ka Uusitalo ja Oksanen (2004: 219) leiavad, et ettevõtte imago roll on tähtis tarbija usalduse võitmisel. Nad leiavad, et on kaks võimalust: tarbija peab ettevõtet kas eetiliseks või ebaetiliseks, vahepealset võimalust pole. Ettevõtte, mis tahab kujundada eetilist imago peaks teadlikult investeerima selleks ressursse, ent ebaetiline imago võib tekkida vaid pelgalt kuulujuttude põhjal. Seega on tänapäeva ühiskonnas ettevõttel konkurentsieelise saamiseks tarvis kujundada positiivne eetiline imago.

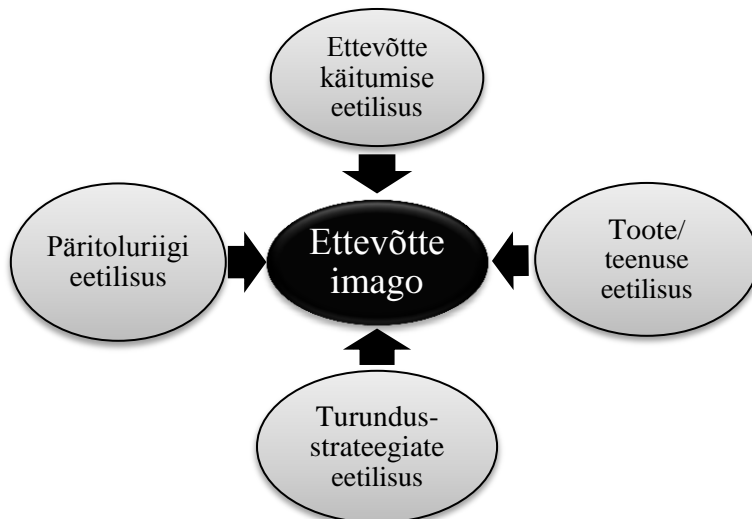
Ettevõtte eetiline imago on seotud ettevõtte eetilise identiteediga. Ettevõtte eetiline identiteet väljendub läbi sellega seotud inimeste individuaalsete eetiliste identiteetide, ühiskonna ootuste, ettevõtte väärtuste, valitud käitumisstrateegiate, sise- ja väliskommunikatsiooni viiside koosmõjul. Kui ettevõtte identiteet hõlmab kõiki ettevõtte tegevusega seotud aspekte, siis ettevõtte imago hõlmab vaid neid aspekte, mis on nähtavad ja tajutavad väliskeskkonnale. Erinevalt ettevõtte identiteedist on ettevõtte

imago kujundamisel oluline roll ühiskonna tagasisidel. Ettevõtte eetiline imago on ettevõtte avalik maine, mis kujuneb ettevõtte identiteedi peamiste tunnuste väljapoole peegeldamisel, ning millele ühiskond saab anda konkreetse hinnangu. Ettevõtte eetiline imago on tänapäeva ühiskonnas oluline, kuna sellel on otsene mõju tarbija ostukäitumisele. Tarbija tarbib pigem neid teenuseid ja tooteid, mis ühtivad tema eetilise identiteediga. See tähendab, et tarbijat huvitab ettevõtte eetiline imago ja see mõjutab tema ostukäitumist kas positiivselt või negatiivselt. Kuna ettevõtte üks peamistest eesmärkidest on kasumi teenimine, siis on tema huvidega kooskõlas positiivse eetilise imago loomine, mis mõjutaks tarbija ostukäitumist positiivselt. Alapunktis 1.2 toobki töö autor välja peamised kasutusel olevad eetilise imago kujundamise viisid.

1.2 Eetilise imago kujundamine ettevõtluses

Ettevõtte eetiline imago on ettevõttele kasulik, kuna positiivne imago mõjutab tarbija ostukäitumist positiivselt. Alates 1990ndatest on eetilise imago kujundamine ärimaailmas nii mõnegi ettevõtte tegevuskavas (Crane 2001: 361). Eetiliste tavade praktiseerimine lisaväärtusena, mitte piirangutest tulenevalt, on ärimaailmas laialdast tunnustust saanud (Arthur 1984: 320). Alapunktis 1.2 annab töö autor ülevaate peamistest kasutusel olevatest eetilise imago kujundamise viisidest.

Anrew Crane (2001) toob välja neli põhilist ettevõtte tegevuse taset, mis kujundavad tarbija arvamust ettevõtte imagost: ettevõtte käitumise eetilisus; toote või teenuse eetilisus; ettevõtte turundusstrateegiate eetilisus ning ettevõtte päritolu riigi või ettevõttega seotud riikide eetiline maine. Neli imagoga seotud ettevõtte tegevustaset on illustreerivalt välja toodud joonisel 1.



Joonis 1. Neli põhilist imagoga seotud ettevõtte tegevustaset (allikas: autori koostatud Crane 2001 järgi).

Eetiliste käitumistavade järgimine ühel neist neljast tasemel võib positiivselt üle kanduda teistele tasemetele muutes seega ettevõtte imago eetiliseks (Martin et al 2011: 449; Crane 2001: 363). Järgnevalt alapunktis 1.2 toobki töö autor välja eetilise imago kujundamise võtted lähtuvalt neljast põhilisest ettevõtte imagoga seotud tegevustasemest.

Ettevõtte käitumise eetilisus või ebaeetilisus seostub kõige otsesemalt ettevõtte imagoga. Kui osadel ettevõtetel on eetiline käitumine üheks ettevõtte identiteedi osaks ning see on juurdunud kogu ettevõtte tegevuses, siis teistele ettevõtetele võib see olla üheks viisiks teistest erineda ning pälvida positiivset vastukaja (Martin et al 2011: 449). Igal juhul sõltub ettevõtte eetiline imago selle võimekusest panna oma töötajaid vastavalt oma tegevusstrateegiate järgi käituma. (Kaptein 2008: 924). Kuna ettevõtte vastutab oma töötajate käitumise eest, siis on sel kohustus edastada asjakohased käitumisnormid, mis ühtivad ettevõtte eetiliste vaadetega, oma töötajatele. Selline eetiliste vaadete ülekandmine oma töötajatele on tähtis nii seaduslikust aspektist kui ka ühiskonna ootustest vastavalt sotsiaalsetele normidele (Stevens 1994: 65).

Selleks et ettevõtte eetilised vaated töötajateni jõuaksid, kasutatakse eetikakoodeksi, milles on selgelt välja toodud, millised on ettevõtte eetilised vaated (Fisher 2007: 108). Organisatsioonid loovad oma eetikakoodeksi, et otseselt reguleerida oma töötajate eetilist käitumist. Kuna eeskirjas on välja toodud ettevõtte moraalinormid, mida töötajad

oma töö käigus täitma peavad, siis tagab see töötajate teguviisi vastavuse organisatsiooni eetiliste vaadetega (Pater, Gils 2003: 764). Ettevõtte, millel on olemas eetikakoodeks, eeldab, et tema töötajad teevad oma tööga seotud otsuseid vastavalt nendele eeskirjadele (Tayşir, Pazarcık 2013: 296). Ometi ei tähenda eeskirja olemasolu alati seda, et neid edukalt ellu viiakse. 2001. aastal pankrotistunud ning eetilises skandaalis olnud USA energeetika ettevõtte Enroni 65 leheküljelises eetikakoodeksis oli välja toodud seadusest ja moraalist tulenevad käitumiseeskirjad ettevõtte töötajatele (Chandler 2005), ent neid eeskirju ei täidetud ning ettevõtte sattus oma ebaeetilisest käitumisest tulenevalt skandaali, mis lõppes pankroti ning mitmete asjaga seotud isikute vanglakaristusega. Eeskirjade edukas elluviimine nii, et see on ka usutav välismaailmale võib tagada usalduse erinevate huvigruppide ja ettevõtte vahel.

Usalduse olemasolu huvigruppide ning ettevõtte vahel annab ettevõttele parema positsiooni äris (Schwab 1996: 500). Usalduse näitaja võib veel olla ettevõtte korruptsiooni vastane võitlus, äri läbipaistvus, hea juhtimistavade põhimõtete jälgimine, eetikakoodeksite olemasolu ja selle vastavus käitumisega ning sidusrühmadega heade suhete loomine (Kornfeldova 2011: 103). Ettevõtte äri läbipaistvus avalikkusele tähendab seda, et avalikkus on teadlik sellest, kuidas ettevõtte oma äri ajab. Selle põhimõtte mittejärgimisel riskivad ettevõtted negatiivsete aspektide väljatulemisega, mis mõjutab ettevõtte mainet ja tarbijate usaldust (Pavitt 2012: 23). Negatiivne informatsioon ettevõtte ebaeetilisusest mõjutab tarbija hoiakuid rohkem kui positiivne informatsioon. Tarbija on niigi skeptiline ettevõtte väidete kohta eetilistest hoiakutest ning neil on lihtsam uskuda ettevõtte ebaeetilisusesse (Uusitalo, Oksanen 2004: 219). Negatiivne eetiline kajastus meedias kujundab tarbija arvamust ettevõtte imagost negatiivselt (Carrigan, Attalla 2001: 569). Seega on eetilise imago kujundamisel ettevõtte käitumistasandil oluline ausa ja läbipaistva käitumisstrateegia valik.

Lisaks aitab kujundada avalikku hoiakut see, kuidas ettevõtet uudistes kajastatakse. Meediakanalites on tavaliselt alati uudise faktilise poolega kaasas afektiivne kirjeldus. Omadussõnade lisamine uudistele kujundab väga kindlalt avalikke hoiakuid ja arvamusi ettevõtte eetilisusest (Carroll, McCombs 2003: 45). Meedia kajastustest tulenevalt on ettevõtte osalus ühiskonnas, koostöö teistega ja tegevuse läbipaistvus nõutavad ettevõttele positiivse imago hoidmiseks. Sellega seoses pole enam võimalik

märkamatu eetilise käitumise eeldustest kõrvale põigata (Pavitt 2012: 25). Kui aga ettevõtte on sattunud eetilisse skandaali, siis Koehn (2013) leiab, et ettevõtte juhatuse sõnavõtt peab olema eetiliselt väga läbi mõeldud nii, et see jõuaks avalikkuseni kui soov usalduse uuesti ülesehitamisest. Muidu võib vabandus tunduda ebasiirana ning ettevõtte imagole pigem kahju kui kasu teha.

Tegevusjuhised ja avaldused ettevõtte põhimõtetest on kõige tavalisem viis näitamaks oma eetilist positsioneerimist (Blowfield 1999: 757). Suurettevõtetel on oluline, et ettevõtte eetilisus avalduks juba ettevõtte juhtimises (Lee, Cheng 2012: 82). Carroll (2000: 39) lisab, et eetiline juhatuse on äratuntav oma äriotsuste, hoiakute, tegude, poliitika ja käitumise kõrge eetilise standardi poolest. Ühendkuningriikides läbi viidud uuringu järgi selgus, et kõige vähem tõepärasteks oma avaldustes peetakse ajakirjanikke, poliitikuid ning ettevõtte juhte (Lewis 2003: 362). Kui ettevõtte juhatuse on suutnud oma käitumise ja avaldustega eetilise ning usutava kuvandi luua, kandub see üle ettevõtte imagole.

Ettevõtte usaldatavust mõjutavad ettevõtte käitumine minevikus, ettevõtte juhtide usutavus ning viis, kuidas ettevõtte suhtleb oma sidusgruppidega (Schlegelmilch, Pollach 2005: 270). Ettevõtted otsustavad enamasti eelnevalt ära, milliseid sõnumeid nad tahavad enda kohta oma sidusgruppidele saata (Lewis 2001: 32). Siiski ei piisa alati saadetud sõnumitest, vaid avamust võivad kujundada ka saatmata jäetud sõnumid. Näiteks kui ettevõtte on kriisis, ent ei avalda sellekohaseid sõnumeid, siis võib see tunduda üldsusele kui ettevõtte käitumise vastuolu eelnevalt edastatud sõnumitega. Seega peaks ettevõtte imago säilitamiseks kasutama alati võimalust oma vaadete avalikuks edastamiseks (Schlegelmilch, Pollach 2005: 268). Lisaks saab ettevõtte oma eetilisi vaateid edastada nõ strateegilise heategevuse abil. Ettevõtted osalevad sellistel heategevuslikel üritustel, mis ühtivad nende eetilise imagoga ning aitavad kaasa majanduslike huvide täitmisel (Carroll 2000: 37). Heategevusel on üldjuhul altruistlik ning eetiline kuvand. Ettevõtte osalus heategevuses võib jätta tarbijatele mulje, et ettevõtte ei hooli ainult ärikasumist vaid ka ühiskonna heaolust, mis omakorda kandub imagole positiivselt üle.

Kui ettevõtte eetiline imago on kõige tugevamini seotud ettevõtte käitumise ja positsioneerimisega, siis võivad seda ka mõjutada ettevõtte pakutud toode või teenus.

Toote või teenuse eetilist mõjutavad need aspektid, mis on sellega otseselt seotud (Crane 2001: 365). Eetilise toote all peetakse silmas toodet, millel on üks või mitu omadust, mis on kooskõlas sotsiaalsete või keskkondlike põhimõtetega. Eetiliste omaduste olemasolu võib mõjutada tarbija ostuotsust positiivselt (Blili, Bezencon 2010: 1306). Tarbija on üldiselt kriitiline ettevõtete väidete kohta oma toote eetilisusest. Sellisel juhul saavad nad kindlust erinevatest õiglase kaubanduse märgistest kaubal, mis lisavad usaldusväärsust ettevõtte kaubandustavade eetilisele (Uusitalo, Oksanen 2004: 219). Õiglane kaubandus on kaubanduslik partnerlus, mis põhineb suhtlusel, läbipaistvusel ja austusel. See taotleb võrdsete võimaluste suurendamist rahvusvahelises kaubanduses ning hoiab kinni jätkusuutliku arengu põhimõtetest, pakkudes tootjatele ning töötajatele paremaid kaubandustingimusi ning tagades neile nende õigustest kinnipidamise (Blili, Bezencon 2010: 1307). Õiglase kaubanduse märgiseid ei saa tootele panna ilma kolmandate osapoolte nõusolekuta. See tähendab, et tarbija saab kindel olla sertifitseeritud märgiste usaldatavuses.

Crane (2001) toob veel välja, et lisaks sellele, kuidas kaup turule on jõudnud, kujundab toote eetilist veel selle ohutus, kvaliteet ja muud taolised omadused, mis puudutavad otseselt selle kasutajat. Tarbijate teavitamiseks oma toote ohutusest, orgaanilisusest, looduslikkusest jmt lisatakse pakenditele erinevaid tõendavaid silte. Kuna aga igaüks võib kirjutada oma pakendile, mida tahab, siis eristumiseks lasevad osad ettevõtted vajalikud tunnused sertifitseerida kolmandate osapoolte poolt (Crespi, Marette 2003: 83). Nii mõnedki ettevõtted on edukalt kujundanud endale eetilise imago toote eetiliste omaduste kaudu, mis on üldjuhul tegevusvaldkonna spetsiifilised. Näiteks *Innocent* (puuvilja-joogi ettevõtte), *Cafédirect*, *Triodos Bank*, *Co-Operative Bank*, *Green & Black's* (orgaaniline õiglase kaubanduse šokolaad) ja rõivatootja *Hug and Howies* positsioneerivad turul vastavalt oma eetilistele vaadetele, mida nende toode esindab (Balmer et al 2007: 11). Sertifikaadid on üldjuhul väga valdkonna spetsiifilised ning need tõendavad eetilise kaubanduse põhimõtetest kinnipidamist (Blowfield 1999: 754). Sertifikaatide kasutamine on üheks viisiks, kuidas kinnitada tarbijale oma toote usaldusväärsust ja kvaliteeti.

Tarbijad on lojaalsed neile ettevõtetele, kellel on usaldusväärsemad tooted. Usaldusväärsus võib veel tuleneda eelnevast heast kogemusest (Graafland, Smid 2004:

289). Hea kogemuse saamine eeldab seda, et toode sisaldab seda, mida on pakendil lubatud. Lisaks huvitab tarbijat veel toormaterjal, millest see tehtud on, ning materjali loodussõbralikkus käitlemisel (Crane 2001: 365). Tarbija on isegi nõus natuke rohkem maksma kõrge ühiskondliku väärtusega toote eest, mis on terviklikult ühiskonnale kasulik (Graafland, Smid 2004: 289). Samas alati ei ole see nii must-valge. Kindlasti oleneb rohkem maksmise valmidus tarbija eetilise identiteedist ja hinnatundlikkusest. Sertifitseerimise kasulikkus ning selle mõju imago ole on sihtgrupist, kellele toode mõeldud on.

Kui nii ettevõtte tegevuse eetilisus ja toote eetilisus sõltus väga paljudest erinevatest faktoritest, siis turundusstrateegiad ongi ettevõtte enda poolt koostatud, et edastada enda või oma pakutava toote kohta soovitud kuvandit. Turundusstrateegiate eetilisus on suhteliselt subjektiivne ning turundajad peaksid arvestama oma klientide hoiakute ja vaadetega, kuna eetika turunduses soosib vaatepilti „klient on kuningas“ (Smith 1995: 98). Ühe näitena, kuidas reklaam võib mõjutada eetilist imago negatiivselt, on see, kui reklaamitav ja tegelik ei ole omavahel kooskõlas (Crane 2001: 365). Tegemist on tarbijate eksitamisega ning toote või teenuse tarbimisel seostub negatiivne kogemus ettevõtte imago.

Reklaami eetilise mõõtmine või tagamine on keeruline, kuna see jõuab paljude erinevate sidusgruppideni, kelle eetilised vaated varieeruvad. See, mis häirib ühte gruppi, ei pruugi teist häirida, seega peaks ettevõtte enne reklaamikampaania käikulaskmist kindlalt selgeks tegema, kellele see suunatud on. Kasutusele võetud reklaamikampaania sõnum peaks ühtima huvigruppide eetiliste vaadetega, et tagada selle edukus (Laczniak, Murphy 2006: 169). Eetiliselt on veel kaheldav uuema aja turundusvõtte, milleks on varjatud turundus. Varjatud turundus toimub toodete asetamisega tarbijate vaatevälja nii, et tarbija ei saa aru, et tegemist on makstud reklaamiga (Martin, Smith 2008: 47-48). Viimasel ajal on inimesed rohkem teadlikud varjatud turunduse kasutamisest. Lisaks võtavad endale tarbijakaitse ametniku rolli erinevad kolmandad osapooled ning teavitavad inimesi varjatud turunduse kasutamisest (Roy, Chattopadhyay 2010: 77). Negatiivsetest aspektidest turunduses võib veel mainida reklaamides stereotüüpide kasutamist, konkurentide mustamist ning muud taolist, mis võib tarbijate eetilisi vaateid riivata ning tekitada ühiskondlikku pahameelt

(Laczniak, Murphy 2006: 169). Reklaamikampaania valikul peavad ettevõtted arvestama oma sidusgruppide eetiliste vaadetega, kuna hinnangu eetilisusest annavadki need sidusgrupid.

Turundus ning reklaam ei ole ainult negatiivse kuvandiga. Väärtuspõhise turunduse kasutamine, kus ettevõtte sponsoreerib heategevuslikke üritusi või rahastab oma eetiliste väärtustega kooskõlas heategevusi, toob ettevõtte eetilised vaated esile ning aitab kaasa eetilise imago loomisel (Varadarajan, Menon 1988: 60). Ühiskondlike eesmärkide ning turunduslike eesmärkide ühendamise on üks väärtuspõhise turunduse iseloomulikke tunnuseid (Menon, Menon 1997: 54). Väärtuspõhise turunduse kasutamine filantroopia või sponsorluse näol on üks kindlaid viise ettevõtte eetilise imago parandamiseks (Varadarajan, Menon 1988: 61). Crane (2001) toob veel väärtuspõhise turunduse näiteks, kuidas ettevõtted maksavad mingi protsendi iga ostu pealt heategevuseks. Nii jääb tarbijale mulje, et tema osaleb otseselt sama heategevuslikul teol ning nii tootele kui ettevõttele lisandub eetiline väärtus.

Ettevõtte saab veel kasutada turundusstrateegiana eetilise korporatiivse brändi kujundamist, mille eripäraks on ettevõtte identiteedi väljendumine läbi brändi enda. Teisisõnu see iseloomustab ettevõtte väärtusi, visiooni ja sisekultuuri (Villagra, Lopez 2013: 199). Eetiline bränd, mille taga on ettevõtte eetilised vaated ja käitumistavad on üks kindlaim viis eetiliselt suunitletud tarbija usalduse võitmiseks (Egan-Wyer et al 2014: 2). Ettevõtte pikaajaline eetiline käitumine ning selle seostumine brändiga mõjutab positiivselt tarbija lojaalsust (Torelli et al 2012: 961). Tarbija kaldub rohkem maksma brändi eest, mille väärtushinnangutega ta nõustub ning mis ühtivad tema enda eetilise identiteediga (Egan-Wyer jt 2014: 5). Eetiline bränd esindab ettevõtte identiteeti, väärtusi ja põhimõtteid. Lisaks on see justkui ettevõtte lubadus oma sidusgruppidele eetiliste käitumistavade ülalhoidmiseks (Villagra, Lopez 2013: 201). Tarbijal on kombeks seostada brändiga eetilisi väärtusi ettevõtte imagole.

Ühe näitena ettevõttest, kes eetilise brändi eeliseid ära kasutab, on kosmeetikafirma The Body Shop. Body Shopi looja Anita Roddick oli keskkonnakaitse aktivisti. Loodud aastal 1976, The Body Shop erines teistest kosmeetikaettevõtetest kuna ei müünud loomade peal testitud kosmeetikat (Egan-Wyer et al 2014: 2). The Body Shop on võtnud kindla positsiooni ühes eetilises valdkonnas. Nende eetiline kriteerium on see, et

nemad ei müü loomade peal testitud kosmeetikat. Eetiliste toodete turunduses võibki olla kasu selektiivse eetika meetodite kasutamisest. Tarbijal on raske mitut erinevat eetilist aspekti märgata, seega üks või kaks eetilise probleemi lahendust on just see, mis võib ettevõttele kasu tuua, kuna jääb tarbijale paremini meelde (Uusitalo, Oksanen 2004: 220).

Kõige kaudsemalt kujundab ettevõtte eetilist imagot selle päritoluriigi maine (Crane 2001: 367). Lin ja Chen (2006) toovad välja, et päritoluriikidel ning ka sealt tulevatel toodangutel on oma stereotüübid, mis võivad ettevõtetele üle kanduda. Yasin et al (2012) lisavad, et toote või brändi päritoluriik on tarbija ostuotsusel tähtsaks faktoriks. Mitmed uuringud näitavad, et tarbijad suhtuvad välismaistesse toodetesse eelarvamustega (Balabanis, Diamantopoulos 2004: 81) ning eelistavad kodumaist toodangut (Yasin et al 2012: 40). Kui kodumaine päritolu lisab enamasti positiivset väärtust, siis välismaine päritolu hakkab mõjutama tarbijate ostuotsuseid, kui olukord vastavas riigis pole tarbijale eetiliselt vastuvõetav (Crane 2001: 367). Irwin ja Naylor (2009) lisavad, et kui mõnes riigis sotsiaalne või poliitiline olukord on eetiliselt vastuvõetamatu, siis kutsutakse üles tõrjuvat või boikoteerivat käitumist sellest riigist tulevatele toodangutele tarbijarühmade või isegi omavalitsuse tasemel. Päritoluriigi maine mõjutab küll väga kaudselt ettevõtte eetilist imagot, ent tarbija ostukäitumisele on konkreetne mõju olemas ning see mõjutab ettevõtte kasumit.

Eelpool on välja toodud, millised aspektid kujundavad ettevõtte eetilist imagot neljal ettevõtte tegevuse tasemel. Tabel 3 koondab eelnevalt nimetatud aspektid ning näitab nende võimalikku mõju imagole.

Tabel 3. Erinevate aspektide mõju ettevõtte eetilisele imagole neljal erineval ettevõtte tegevuse tasemel

Tegevustase	Aspekt	Mõju imagole
Ettevõtte käitumise eetilisus	Ettevõtte paistab silma eetilise käitumisega	positiivne
	Ettevõttel on välja toodud eetilised vaated	positiivne
	Ettevõtte tegevus on läbipaistev	positiivne
	Ettevõtte saab meedias negatiivset kajastust	negatiivne
	Ettevõtte juhatus paistab silma eetilise käitumisega	positiivne
Toote/teenuse eetilisus	Tootel on õiglase kaubanduse märgis	positiivne
	Toode on kvaliteetne	positiivne
	Toode on sertifitseeritud	positiivne
	Toode on keskkonda säästev	positiivne
Ettevõtte turundusstrateegiad	Reklaam pole kooskõlas pakutavaga	negatiivne
	Varjatud turunduse kasutamine	negatiivne
	Reklaam on tarbija eetiliste vaadetega vastuolus	negatiivne
	Väärtuspõhise turunduse kasutamine	positiivne
	Ettevõttel on eetiline bränd	positiivne
	1-2 eetilise seisukoha võtmine turunduses	positiivne
Ettevõtte päritoluriigi maine	Ettevõtte päritolumaa on sama mis tarbijal	positiivne
	Ettevõtte päritolumaa siseolukord on tarbijale eetiliselt vastuvõetamatu	negatiivne

Allikas: autori koostatud Crane (2001: 365-367), Fisher (2007: 108), Kornfeldova (2011: 103), Carroll ja McCombs (2003: 45), Carroll (2000: 39), Schlegelmilch ja Pollach (2005: 270), Uusitalo ja Oksanen (2004: 219), Crespi ja Marette (2003: 88), Varadarajan ja Menon (1988: 60), Villagra ja Lopez (2013: 193) ning Yasin et al (2012: 40) järgi.

Ettevõtte eetiline imago on ettevõtte maine, millele ühiskond saab anda konkreetse hinnangu. Positiivne hinnang mõjutab tarbijate ostukäitumist positiivselt ning on kasulik ettevõtte äritegevusele. Ettevõtte saab kujundada oma imagot neljal erineval tegevustasemel: ettevõtte käitumise eetilisus; pakutava toote/ teenuse eetilisus; ettevõtte turundusstrateegiate eetilisus ning ettevõtte päritoluriigi maine. Kõige otsesemalt mõjutab ettevõtte imagot ettevõtte käitumine ning hoiakud, seega positiivse imago loomiseks peaks ettevõtte jälgima, et tema avaldused oleksid kooskõlas tegevusega. Toote või teenuse positiivseks mõjuks on vaja tarbijate usaldust, millele aitab kõige

paremini kaasa eelnev positiivne kogemus. Eetilise imago ülekandumiseks on kasulik ausa kaubanduse põhimõtete järgimine. Ettevõtte turundusstrateegiad peavad olema hästi läbi mõeldud nii, et need edastaks ettevõtte jaoks olulisi vaatepunkte ja väärtusi. Halvasti läbi viidud kampaaniad võivad tuua ettevõtte imagole pigem kahju kui kasu. Kõige kaudsem mõju ettevõtte eetilisele imagole on ettevõtte päritoluriigi mainel. Kui päritoluriigi maine on eetiliselt negatiivne, siis võib see kanduda üle ettevõttele. Tarbijad suhtuvad üldiselt kodumaistesse ettevõtetesse positiivsemalt, seega kodumaisus mõjub ettevõtte imagole positiivselt. Kui eelnevalt välja toodu näitas, kuidas varasemate uuringute baasil toodi välja ettevõtte eetilist imagot kujundavad tegurid, siis järgnevalt käsitleb bakalaureusetöö autor antud teematikat ka Eesti ettevõtete kontekstis.

2. EETILISE IMAGO KUJUNDAMISE VIISID EESTI ETTEVÕTETES

2.1 Empiirilise uuringu metoodika ja valim

Ettevõtte imago eetilisus võib kujundada tarbija ostukäitumist kas positiivselt või negatiivselt. Mitmed uuringud on näidanud, et negatiivne imago võib langetada ettevõtte müügitulu. Kuna ettevõtte üks peamisi eesmärke on võimalikult suur müügitulu, siis on ettevõtte huvides positiivse imago kujundamine ja säilitamine. See, kas ettevõtte imago on eetiline või mitte, on sidusgruppide hinnang väljapoolt ettevõtet. Ettevõtte võib kasutada mis tahes erinevaid viise oma imago kujundamisel, aga konkreetne hinnang eetilisusest või ebaeetilisusest tuleb väljapoolt ettevõtet. Eesti tarbijate hinnangu teadasaamiseks viis töö autor bakalaureusetöö raames läbi kvantitatiivse meetodina küsitluse. Lisaks küsitlusele tegi töö autor kvalitatiivse uuringuna neli intervjuud erinevate Eesti ettevõtete esindajatega. Intervjuude käigus uuris autor, milliseid eetilise tegevuse aspekte peavad silmas need neli Eesti ettevõtet oma tegevuses.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on valitud Eesti ettevõtete näitel tuua välja erinevaid viise eetilise imago kujundamiseks Eestis. Töö autor valis eelnevalt välja toodud kaks meetodit, kuna ettevõtte eetiline imago on ühiskonna poolt antud hinnang ettevõtte tegevusele, ning töö autor leiab, et bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks on vajalik uurida, milliseid hinnanguid annavad Eesti tarbijad erinevatele ettevõtte tegevusega seotud aspektidele ning leida, milliseid eetilisest vaatepunktist olulisi aspekte järgivad Eesti ettevõtted oma tegevuses.

Alapunktis 1.1 selgus, et tarbija peab oluliseks, et ettevõtte peaks kinni universaalsetest väärtustest, käituks sotsiaalselt ja keskkondlikult vastutustundlikult, toodaks jätkusuutlikult ning loodussõbralikult ja järgiks tootmisel ning kaubitsemisel eetilisi tavasid. Alapunktis 1.2 tuli välja, et ettevõtte eetilist imagot mõjutavad aspektid neljal

erineval ettevõttega seotud tasemel: ettevõtte käitumise eetilisuus; toote või teenuse eetilisuus; ettevõtte turundusstrateegiate eetilisuus ning ettevõtte päritoluriigi või ettevõttega seotud riikide eetiline maine. Eetiliste aspektide olemasolu ühel neist neljast tasemest võib kanduda üle ettevõtte imagole. Bakalaureusetöö teooriast lähtuvalt koostas bakalaureusetöö autor küsitluse, millega uuris Eesti tarbijate hinnanguid erinevatele ettevõttega seotud aspektidele. Küsitluses pidid vastajad andma hinnangu, kas välja toodud aspektid mõjutavad ettevõtte imagot positiivselt, neutraalselt või negatiivselt. Aspektid valis töö autor bakalaureusetöö teooria alapunktist 1.2 lähtuvalt, seejuures ühtegi ettevõtlusvaldkonda silmas pidamata. Küsitluses kasutatud aspektid, millele pidid küsitluses osalejad hinnangu andma, ning nende jaotuvus neljal ettevõtte tegevustasemel on välja toodud tabelis 4 (lk 25). Bakalaureusetöö autor viis küsitluse läbi kasutades rakendust *Google Forms*. Küsitluse küsimused on välja toodud lisas 1.

Tabel 4. Küsitluses kasutatud ettevõtte imago kujundamise aspektid neljal ettevõtte tegevusega seotud tasemel

Ettevõtte tasandil	Toote tasandil
<p>Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated;</p> <p>Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega;</p> <p>Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga;</p> <p>Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jättnud positiivse mulje ja kuvandi;</p> <p>Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga;</p> <p>Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest;</p> <p>Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega;</p>	<p>Toode on 100% looduslik;</p> <p>Toode on kvaliteetne;</p> <p>Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale;</p> <p>Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised;</p> <p>Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid;</p> <p>Toode on ebakvaliteetne;</p>
Turundusstrateegiate tasandil	Päritoluriigi tasandil
<p>Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne;</p> <p>Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead;</p> <p>Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele;</p> <p>Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi;</p> <p>Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne;</p> <p>Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha;</p>	<p>Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid;</p> <p>Toote päritoluma siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb);</p> <p>Toote päritolumaana on välja toodud Põhjamaa;</p> <p>Toode on valmistatud Eestis;</p> <p>Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid;</p> <p>Toote tooraine on 100% eestimaine;</p>

Allikas: autori koostatud

Valimi küsitluse läbiviimiseks koostas autor lumepalli strateegia teel, saates läbi Facebooki 250 kirja tutvavatele ja nende tutvavatele. 250 saadetud kirjast vastas küsitlusele 103 inimest, kellest 52 olid naised ja 51 mehed. Vanusegrupiti jagunesid vastajad järgmiselt: kuni 20 (4 vastajat); 21 kuni 30 (51 vastajat); 31 kuni 40 (21 vastajat); 41 kuni 50 (19 vastajat) ning 51 ja vanemad (8 vastajat). Tegevusala järgi jagunesid vastajad: töötaja (63 vastajat); üliõpilane (34 vastajat); töötu (2 vastajat); lapsega kodus (3 vastajat) ja pensionär (1 vastaja). Saadud grupid vanuse ja tegevusala

järgi ei jagunenud väga ühtlaselt, seega otsustas töö autor analüüsi läbiviimiseks kombineerida vanusegrupid kuni 20 ja 21 kuni 30 vastavalt vanusegrupiks kuni 30 (55 vastajat) ning 41 kuni 50 ja 51 ja vanemad vastavalt vanusegrupiks 41 ja vanemad (27 vastajat) ning tegevusala grupid töötu, lapsega kodus ja pensionär vastavalt tegevusala grupiks muu tegevusala (6 vastajat). Küsitlusele vastanud inimeste uus jaotuvus gruppides soo, vanuse ja tegevusala järgi on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Soo, vanuse ja tegevusala järgi jaotuvad grupid küsitluses osalejanute seas

Soogrupid	Vanusegrupid	Tegevusala grupid
Mehed (51 vastajat)	Kuni 30 (55 vastajat)	Töötaja (63 vastajat)
Naised (52 vastajat)	31 kuni 40 (21 vastajat)	Üliõpilane (34 vastajat)
	41 ja vanemad (27 vastajat)	Muu (6 vastajat)

Allikas: autori koostatud

Selleks, et teada saada, milliseid aspekte oma tegevuses järgivad Eesti ettevõtted, viis töö autor läbi intervjuu nelja Eesti ettevõtte esindajaga. Kolm ettevõtet olid tootmisettevõtted ja üks jae-ja hulgimüügi ettevõtte. Kõik neli ettevõtet tegutsevad tarbijale igapäevaselt tuttavate tarbekaupadega. Ettevõtete lühitutvustus ja nende esindajad on välja toodud Tabelis 6.

Tabel 6. Ettevõtete lühitutvustus ja nende esindajad

Ettevõte	Esindaja	Ettevõtte lühitutvustus
Biomarket, OÜ	Priit Mikelsaar (tegevjuht)	OÜ Biomarket on juhtiv ökotoodete jae- ja hulgimüüja Eestis.
Orto, AS	Heleni Puuorg (müügijuht)	Orto AS toodab kosmeetikat ning kodukeemiat. Ettevõte on kosmeetikaturul näohooldusvahendite osas turuliidrite hulgas. Ettevõttel on bränd Puhas Loodus.
Ökokosmeetika, OÜ	Elika Kajak (tegevjuht)	Ökokosmeetika OÜ toodab kehahooldustooteid, mille koostises kasutatakse ainult looduslikku toorainet. Ettevõttel on bränd Maarja ökokosmeetika.
Perfect Cosmetics, OÜ	Märt Miljan (brändijuht)	Perfect Cosmetics OÜ on Tartu Ülikooli spin-off ettevõte, mis toodab kehahooldustooteid, mille koostises kasutatakse tööstuskanepiseemnetest pressitud külmpressõli. Ettevõttel on bränd LUMI

Allikas: autori koostatud

Töös kasutati poolstruktureeritud intervjuusid, mis tähendab, et olemasolevate küsimuste vastuste põhjal küsis töö autor igalt intervjuueeritavalt lisaküsimusi selleks, et saada intervjuueeritavate arvamustest täispilti. Intervjuud kestsid keskmiselt 20-30 minutit ning toimusid ajavahemikus 25.02.2015-30.03.2015. Töö autor viis intervjuud vahetult läbi ning jäädvustas lindile, transkribeeris ning analüüsis neid.

2.2 Eetilise imago kujundamise viisid Eesti ettevõtete ning tarbijate näitel

Andmeanalüüsi küsitluste tulemustega viis bakalaureusetöö autor läbi kasutades SPSS programmi. Kõigepealt uuris autor läbi vastuste sagedusprotsentide hinnanguid aspektidele kogu valimi ulatuses, seejärel, kasutades *Kruskal-Wallis* testi, kas erinevate gruppide vahel on hinnangutes statistiliselt olulisi erinevusi. Võrdluse all olevad grupid olid vanusegrupid, soogrupid ning tegevusala grupid. Hinnangute sagedusprotsendid kogu valimi ulatuses on välja toodud lisas 2. Soogruppide vahelised sagedusprotsentide erinevused on välja toodud lisas 3. Vanusegruppide vahelised sagedusprotsentide erinevused on välja toodud lisas 4 ning tegevusala gruppide vahelised sagedusprotsentide erinevused on välja toodud lisas 5. Veel palus töö autor küsitluses

osalejatel nimetada mõni eetilise imagoga Eesti ettevõtte. Mainitud ettevõtete nimekiri on lisas 7.

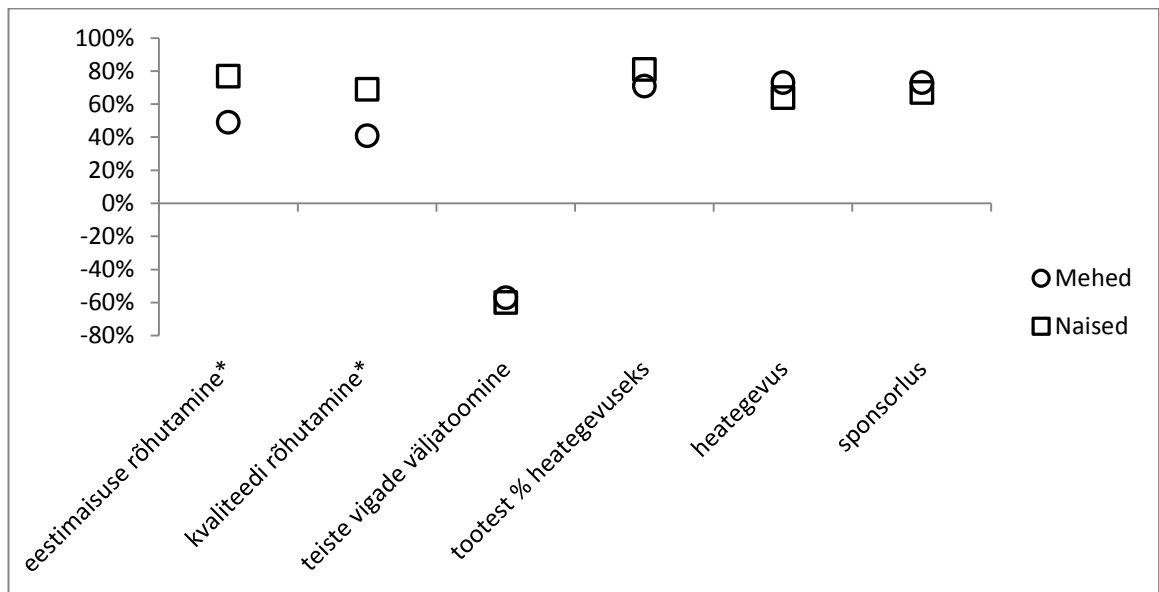
Kogu valimi ulatuses peeti tugevalt positiivseteks (üle 69% vastanutest ehk üle 2/3 vastanutest pidas positiivseks) aspektideks ettevõtte tasemel ettevõtte personalipoliitika eetilisust ning juhi või kõneisiku meeldivat mainet. Negatiivse hinnangu sai ettevõtte skandaalis osalemise kajastamine, samas kui ettevõtte mittekajastamine negatiivselt meedias jäi ligikaudu poolte jaoks neutraalseks. Seega mõjub ettevõtte imagole negatiivne kajastus meedias konkreetsemalt kui skandaalidesse mittesattumine. Toote tasandil hinnati kõige üksmeelsemalt toote kvaliteeti – kvaliteetne toode oli 97% vastanute arvates positiivse hinnanguga ning ebakvaliteetne toode sama vastanute protsendi arvates negatiivse hinnanguga. Lisaks hindasid vastajad positiivselt nii pakendi kui ka toote looduslikkust. Turundusstrateegiate tasandil luges vastajatele toote ostmisel väikese protsendi müügitulu heategevusele minek ning erinevate ürituste ja spordivõistkondade sponsoreerimine. Päritoluriik mõjutab positiivselt käesoleva valimi hinnangut vaid siis, kui see on seotud Eestiga. Nii Eesti toode, kui ka tooraine olid vastajate jaoks positiivse hinnanguga vastavalt 76% ja 75%. Kogu valimi hinnang ettevõtte tegevusega seotud aspektidele on välja toodud Tabelis 7.

Tabel 7. Valimi hinnang ettevõttega seotud aspektidele

Hinnang	Ettevõtte tasemel	Toote tasemel	Turundusstrateegia tasemel	Päritoluriigi tasemel
Positiivsed aspektid	Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga; Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jättnud positiivse mulje ja kuvandi.	Toode on 100% looduslik; Toode on kvaliteetne; Pakendamisel kasutatakse loodus-sõbralikke materjale.	Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele; Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi.	Toode on valmistatud Eestis; Toote tooraine on 100% eesti-maineline.
Negatiivsed aspektid	Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega.	Toode on ebakvaliteetne.		
Pigem neutraalsed aspektid	Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated; Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega; Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga; Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest.	Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised; Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid.	Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eesti-maineline“, jne; Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead; Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne; Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha.	Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid; Toote päritolumaal siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb); Toote päritolumaal on välja toodud Põhjamaa; Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid.

Allikas: Autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

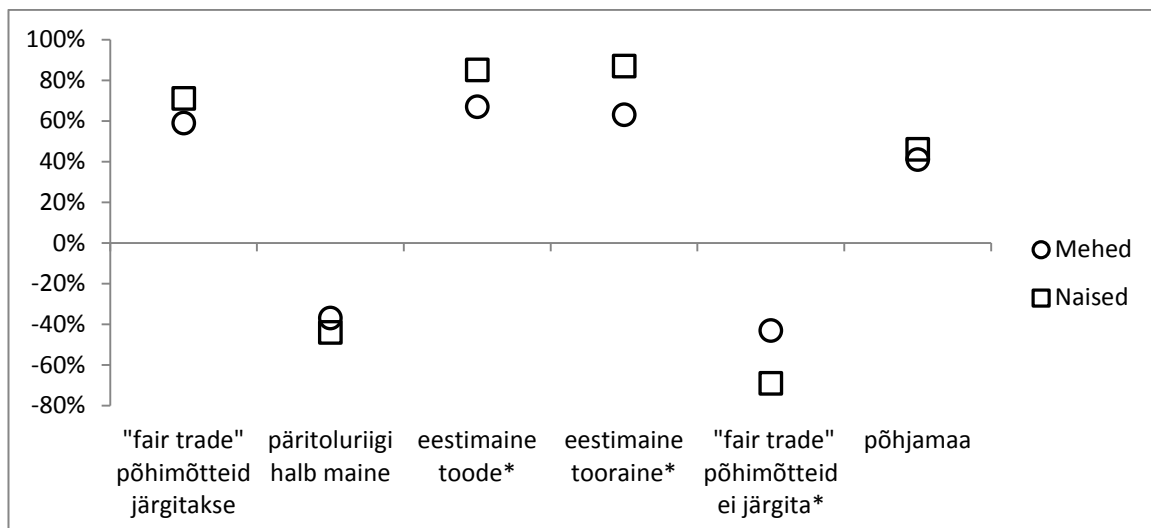
Kruskal-Wallis test näitas, et mehed ja naised hindavad erinevalt turundusstrateegia ja päritoluriigi tasemel olevaid aspekte (vt lisa 3). Turundusstrateegia tasemel hindasid mehed ja naised erinevalt toote reklaamides rõhutatud „Eestimaisust“ ja „kodumaisust“ ($p=0,003$) ning „puhtust“ ja „kvaliteeti“ ($p=0,004$). Naised hindasid Eestimaisuse rõhutamist 77% positiivseks ja kvaliteedi rõhutamist 69% positiivseks. Samas kui mehed pidasid neid vastavalt 51% ja 59% neutraalseks. Turundusstrateegia tasemel on meeste ja naiste hinnangute erinevused välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Meeste ja naiste hinnangute erinevused turundusstrateegiate tasandil (allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

* statistiliselt olulised erinevused

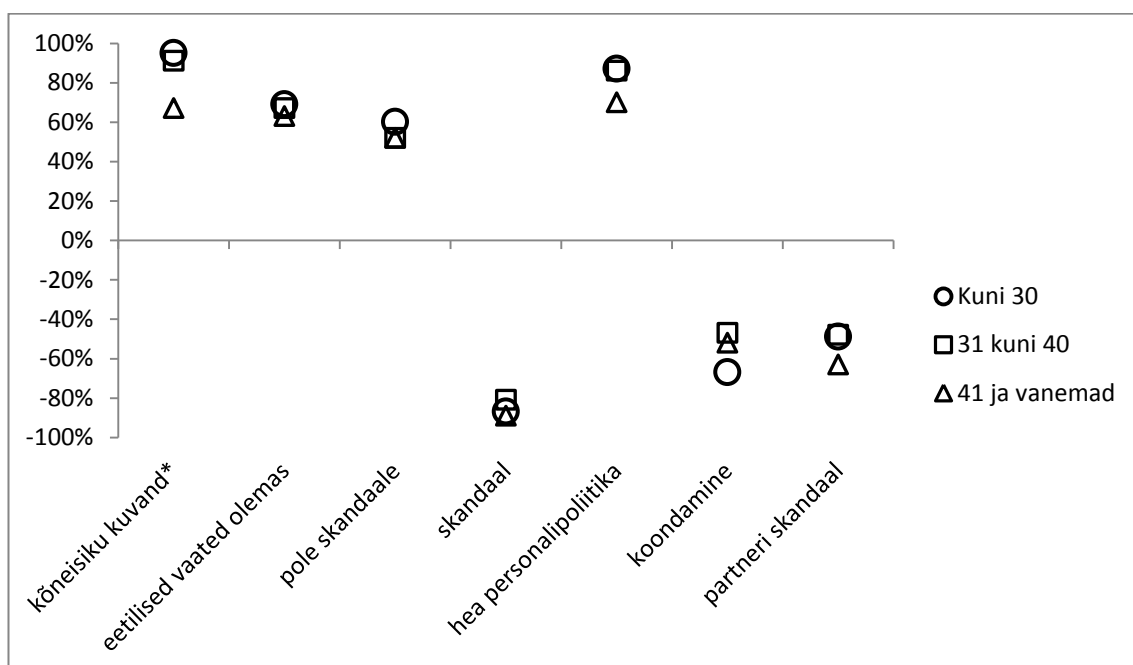
Päritoluriigi tasemel hindasid naised ja mehed erinevalt toote ($p=0,04$) ja tooraine ($p=0,01$) eestimaisust. Kui naised hindasid nii toote kui tooraine eestimaisust tugevalt positiivseks, siis mehed pidasid neid pigem neutraalseteks. Veel oli statistiliselt oluline erinevus päritolumaa kaubandustavade mitteeetilisuse hinnangutes ($p=0,01$). Naised hindasid seda negatiivseks (69% vastanutest) ning mehed (55% vastanutest) neutraalseks. Meeste ja naiste statistiliselt olulised hinnangute erinevused päritoluriigi tasandil on välja toodud joonisel 3.



Joonis 3. Meeste ja naiste positiivsete hinnangute erinevused päritoluriigi tasandil (allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

* statistiliselt olulised erinevused.

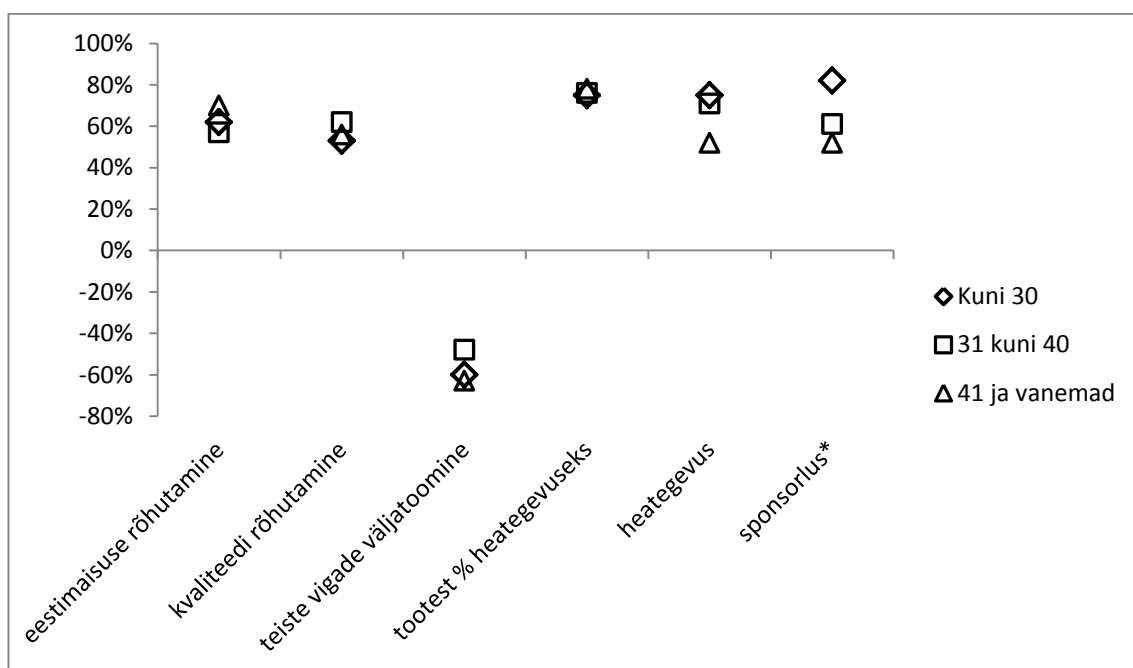
Vanusegrupid (vt. lisa 4) hindasid erinevalt ettevõtte tasemel ettevõtte kõneisiku või omaniku positiivset kuvandit meedias ($p=0,002$). Vanusegrupid kuni 30 (95% vastanutest) ning 31 kuni 40 (91% vastanutest) pidasid seda tugevalt positiivseks. Vanusegrupp 41 ja vanemad hindasid seda pigem neutraalseks. Ettevõtte tasemel on vanusegruppide hinnangute erinevused välja toodud joonisel 4.



Joonis 4. Vanusegruppide positiivsete hinnangute erinevused ettevõtte tasemel allikas: autori koostatud küsitluste tulemuste põhjal).

*statistiliselt oluline erinevus.

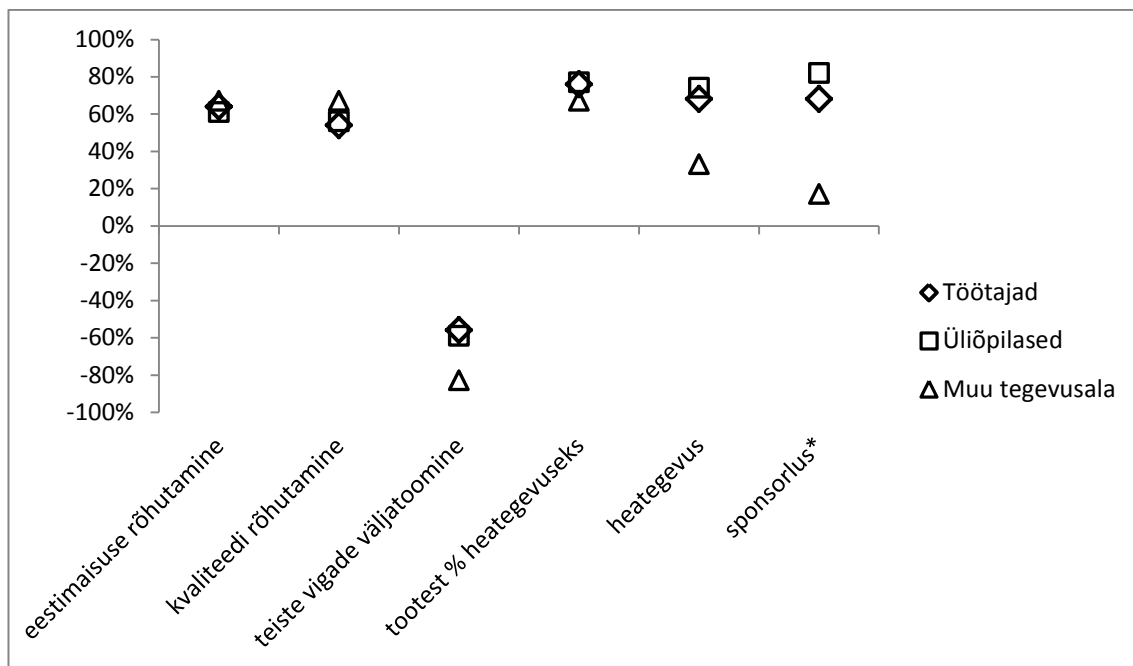
Turundusstrateegia tasandil erinesid hinnangud ettevõtte spordivõistkondade sponsorluse mõjust ($p=0,01$). Vanusegrupp kuni 30 hindas sponsorlust positiivselt (82% vastanutest), ent vanusegruppidele 31 kuni 40 ning 41 ja vanemad jäi see pigem neutraalseks. Ka tegevusala grupid (vt. lisa 5) hindasid erinevalt ettevõtte poolt ürituste ja spordivõistkondade sponsoreerimist ($p=0,01$). Üliõpilaste grupp hindas seda positiivseks (82% vastanutest) ning teised grupid neutraalseks. Arvestades sellega, et väga paljud üliõpilased on vanuses kuni 30, siis võib see tulemus tuleneda gruppide ühtivusest. Vanusegruppide turundusstrateegia tasandil hinnangute erinevused on välja toodud joonisel 5.



Joonis 5. Vanusegruppide positiivsete hinnangute erinevused turundusstrateegi tasandil (allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

*statistiliselt oluline erinevus

Tegevusala gruppide turundusstrateegia tasandil hinnangute erinevused on välja toodud joonisel 6.



Joonis 6. Tegevusala gruppide positiivsete hinnangute erinevused turundusstrateegi tasandil (allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

*statistiliselt oluline erinevus

Küsitluses osalenud inimesed mainisid kokku 102 ettevõtet, kes on nende arvates eetilise imagoga Eesti ettevõtte (vt. lisa 7). Kõige rohkem, 13 korda mainiti AS Kalevit. Vähemalt viis mainimist saanud ettevõtted on järgnevalt pingerea alusel välja toodud

1. Kalev, AS
- 2.-3. A. le Coq, AS
- 2.-3. Nopri Talumeierei, OÜ
4. Valio Eesti, AS
5. Joik, OÜ
- 6.-8. Skype
- 6.-8. Kaubamaja, AS
- 6.-8. Eesti Telekom, AS
- 9.-11. TransferWise, Ltd
- 9.-11. Põltsamaa Felix, AS
- 9.-11. Swedbank, AB

Mainitud ettevõtete esimesest üheteistkümnest on näha, et Eesti tarbijal ei ole väga kitsast määratlust sellest, mis teeb ettevõtte Eesti ettevõtteks. Nii Skype kui ka

TransferWise on asutatud eestlaste poolt, ent Eestis need ettevõtted otseselt ei tegutse. Swedbank on hoopis Rootsi ettevõte, aga tegutseb ka Eestis. Kuigi küsitluses osalenud mainisid väga palju erinevaid ettevõtteid paljudest erinevatest valdkondadest, siis said rohkem mainimisi pigem need ettevõtted, mis on nähtavamad ja teevad endale rohkem reklaami. Neljast töö autori poolt intervjuueeritud ettevõttest mainiti ära kolm: AS Orto (4 korda), Biomarket OÜ (3 korda) ja Perfect Cosmetics OÜ (1 kord).

Ettevõtete esindajatega läbiviidud intervjuudest selgus, et neist neljast seostavad kolm ettevõtte eetilist imagot tugevalt eetilise identiteediga. Priit Mikelsaar Biomarketist tõi välja, et ökokaubandus on teatud määral tuginev eetilise hoolivuse printsiibile ning selle sisusse ta ise usub, ent ta ei tunneta, et seda oleks vaja eraldi rõhutada, kuna mingis mõttes on see nagu kaasväärtus.

„Eetiline käitumine peaks ka lähtuma usust, et sa nagu sisemiselt tunned, et nii on. Kui me räägime õiglasest kaubandusest, siis kitsamas mõttes vaadates on õiglase kaubanduse aspekt selline sotsiaalne nagu õiglus, maksame tootjle piisavalt ja hoiame ta töötingimused korras. Üldjoontes need ökotootjad on sama põhimõtetega, lihtsalt see ökoteema on igal juhul hoolivus eetilise printsiibina.“ (Priit Mikelsaar; Biomarket, OÜ).

Elika Kajak Ökokosmeetikast leidis, et neile on ökovaldkonnaga seotud põhimõtted väga olulised ning see ongi üks põhjustest, miks nad seda üldse teevad. Ta lisas veel, et ega see kerge ei ole, kuna sa justkui maksad nende põhimõtete eest, sest eestlasele pole üldjuhul vahet, kas tegemist on ökokosmeetika või looduskosmeetikaga, ning üksi seda kommunikeerida on väga raske. Kajak leidis, et oleks võinud lihtsamalt alustada, aga neli aastat tagasi sai selline silt võetud ning nüüd tuleb sellest kinni pidada.

„Me võtsime endale sellise sildi külge: ökokosmeetika. Oleks võinud lihtsamalt alustada, kui praegu. Takkajärgi mõtled, sest noh eestlane ei tee üldiselt vahet. Kõik läheb ühe looduslikkuse patta ja noh see ongi, et kui ma olen öelnud, et see on nii, siis nui neljaks ja hambad ristis, nii ongi, aga üksinda on seda jube keeruline kommunikeerida“ (Elika Kajak; Ökokosmeetika, OÜ).

Märt Miljan Perfect Cosmetics'ist tõi välja, et nende enda väärtused, mida nad peavad oluliseks, peaksid välja tulema nende firmakultuuris. Heleni Puuorg Ortost lähenes aga hoopis teistmoodi ja pidas oluliseks seda, kuidas kliendid neid näevad. Ta lisas veel, et ettevõtte presenteerimisel et ei tohi olla vastuolus hea tava arusaamadega.

„See on justkui austus kliendi vastu, kui ma mõtlen, kuidas meie ennast presenteerime, ei tohiks kellegile liiga teha oma mingisuguste mõtetega.“ (Heleni Puuorg; Orto, AS).

Ettevõtte tasandil tõi Mikelsaar Biomarketist välja aususe ja läbipaistvuse aspekti. Ta pidas oluliseks seda, et see, mis sa ütled ja mis sa teed, oleks vastavuses. Veel mainis ta personali eetilist käitumist ning seda, et ta eeldab, et personal käitub ausalt ja austusega teiste vastu. Puuorg Ortost pidas ka läbipaistvat ja ausat kuvandit oluliseks ning lisas veel, et ettevõtte käitumisega ei tohiks kellegile liiga teha. Kajak Ökokosmeetikast leidis ka, et tuleb teha seda, mida sa oled öelnud, et teed, ning Miljan Perfect Cosmetics'ist tõi välja, et kui su eetilised vaated ei ole äriplaani osa, siis nad löövad sul nii või teisiti välja igas su sõnumis.

„Ma arvan, et kui su eetilised vaated ei ole nagu äriplaani osa, siis nad löövad sul nii ehk naa välja igas su turundussõnumis, selles mõttes, et sa räägid noh enda positsioonist.“ (Märt Miljan; Perfect Cosmetics, OÜ).

Meedia rolli oma sõnumite edastamisel nägid nii Orto, Biomarketi kui ka Perfect Cosmetics'i esindajad positiivelt. Heleni Puuorg mainis, et Ortot on päris palju positiivselt kajastatud. Ta lisas veel, et kindlasti on meedial väga suur roll, eriti veel uute brändide turule tulekul.

„...kindlasti on meedial väga suur roll. Kui ma mõtlen oma ettevõtte peale, siis meil on päris hästi läinud. Meid on päris palju kajastatud. Just kolm aastat tagasi, kui meil oli juubeli aasta, siis meist räägiti päris palju, aga noh kõik läbi sellise ajaloovõtme. Suhteliselt positiivselt on see olnud. Eriti veel nende uute brändide puhul kui need turule tulevad.“ (Heleni Puuorg; Orto, AS).

Toote tasandil märkis Puuorg, et maailmas on olemas loodustoodete trend ning nende Puhas Loodus sari rõhub ka looduslikkusele ja puhtusele. Ta lisas, et nende tooted on väga heaks tehtud ning ei sisalda sünteetilisi aineid. Kajak leidis, et nemad on pannud

põhirõhu väga hea toote väljakujundamisele ning nende toode ja tooraine on 100 protsenti looduslik. Ta lisas veel, et nende toode tuleb väga eetilist rida pidi ehk jälgib eetilise kaubanduse põhimõtteid.

„Esiteks tema päritolu on meil teada, et ta tuleb sellist eetilist rida pidi. A la, et pole kasutatud taimekaitse mürke ja väetisi ja kõik see lugu. Kui me kasutame seepides palmirasvu, siis me ei kasuta mingil juhul vihmametsade arvelt tulnud. Siis veel, miks me seda Eesti toorainet tahame sinna sisse saada, et üks on nagu jalajälg, teine on kvaliteet.“ .(Eliko Kajak; Ökokosmeetika, OÜ).

Ka Mikelsaar mainis, et nende edasimüüdavate toodete müügil jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid. Miljan tõi välja oma toote ja tooraine 100 protsendilise looduslikkuse ning rõhutas veel kliinilist ja teaduslikku tausta, mis muudab selle väga kvaliteetseks ning ohutuks. Nii Orto, Ökokosmeetika kui ka Perfect Cosmetics'i esindajad leidsid, et vähemalt kosmeetika valdkonnas pole ametlikult sertifitseerida mõtet, kuna Eesti siseselt seda teha ei saa ning sisse osta on seda liiga kallis. Lisaks arvasid nad, et sertifikaadi ostmisel tuleks hakata tarbijat eraldi harima ning see oleks ettevõttele lisatöö. Puuorg arvas, et ettevõtte poolt lisatud märgistest tootel hetkel täiesti piisab. Biomarketi esindaja aga arvas, et pakutavatel toodetel võiks sertifikaat ikka peal olla, kuna see tõendab väidet ökokaubast ning lisab tabijale kindlustunnet.

Turundusstrateegiate tasemel mainis Mikelsaar, et nende põhirõhk on oma pakutava kauba puhtuse ja kvaliteedi propageerimisel. Puuorg tõi välja, et nende läbivaks jooneks on looduslikkus ja looduse hoidmine. Kajak mainis potentsiaalsete sõnumitena lihtsust ja puhtust ning Miljan leidis, et nende sõnumid on looduslikkus ja kvaliteet, mis on teaduspõhiselt välja arendatud.

„Meil ongi üks põhilisi turunduspositsioneerimisi see, et ühest küljest on ta looduslik, täiesti see toode ja teisest küljest ta pisut nagu liigub sinna kliinilisse suunda, et see on nagu teaduspõhine koos ülikoolidega koostöös tehtud.“ (Märt Miljan; Perfect Cosmetics, OÜ).

Mikelsaar mainis veel reklaami osas, et kui mõni blogipidaja on tulnud ja küsinud, siis nad on oma tooteid testimiseks andnud, aga ta leidis, et blogijatele maksmine ei ole eetiliselt õige ja blogijad peaksid olema sõltumatud.

Päritoluriigi tasandil tõid Orto, Ökokosmeetika ja Perfect Cosmetics'i esindajad välja oma toodete eestimaisuse ning Ökokosmeetika ja Perfect Cosmetics'i esindajad lisasid, et nende eesmärgiks on saada ka kunagi 100 protsenti Eesti päritoluga tooraine oma tootele. Biomarketi esindaja leidis, et tarbijal on olemas eeldus, et kõik, mis Eesti taludest tuleb ongi puhas ja öko ning sellest tulenevalt on olemas eelarvamus välismaiste kaupade suhtes.

„...kõik mis eesti talust tuleb ongi puhas. Öko jah, aga see on kuskilt kaugelt toodud, et tarbime kohalikku, mis tegelikult pole negatiivne, aga on mingi mõtte üldistust.“ (Priit Mikelsaar; Biomarket, OÜ).

Ettevõtete esindajate poolt oluliseks peetud aspektid ettevõtte tegevuses on välja toodud Tabelis 8.

Tabel 8. Ettevõtete esindajatele olulised aspektid ettevõtte tegevuses

Mainitud aspekt	Orto	Biomarket	Ökokosmeetika	Perfect Cosmetics
Ettevõtte järgib oma tegevuses hea tava käitumisreegleid	X	X	X	X
Ettevõtte personal järgib eetilisi käitumistavasid		X		
Ettevõtet on meedias positiivselt kajastatud	X	X		X
Ettevõtte tegevus on aus ja läbipaistev	X	X	X	
Ettevõtte juhatus järgib eetilisi käitumistavasid		X	X	X
Pakutavad tooted on looduslikud	X	X	X	X
Tooraine on 100% looduslik			X	X
Tooted valmivad õiglase kaubanduse põhimõtteid jälgides		X	X	
Pakutavad tooted on kvaliteetsed	X	X	X	X
Pakutavad tooted on sertifitseeritud		X		
Pakendil on erinevad sildid ja märgised	X	X		
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „loodus“, „looduslikkus“, jne	X	X		
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne		X	X	
Toode on valmistatud Eestis	X		X	X
Toote tooraine on võimalikult suures ulatuses Eestimaine			X	X

Allikas: autori koostatud

Ettevõtete esindajate poolt mainitud aspektid on kindlasti kohati valdkonna spetsiifilised. Näiteks kolm ettevõtet, kes tegutsevad kosmeetika valdkonnas, ei leidnud, et sertifitseerimine oleks vajalik, ent ettevõtte, kes müüb ka toidukaupu, arvas, et kaubad peaksid olema sertifitseeritud. Kõigile neljale ettevõtte esindajale oli oluline ettevõtte tegevuses hea tava käitumisreeglite järgimine ja pakutavate toodete looduslikkus ning kvaliteet. Enamus intervjuueeritavatest mainis positiivset kajastust meedias; ettevõtte tegevuse ausust ja läbipaistvust ning Eestis tootmist. Kindlasti mõjutas ka intervjuueeritavate vastuseid nende positsioon ettevõttes.

2.3 Järeldused ja ettepanekud ettevõtte eetilise imago kujundamise viisidest

Eesti tarbija peab ettevõtte tegevustasemel oluliseks ettevõtte omaniku või kõneisiku positiivse kuvandi olemasolu. Lisaks tundub talle ettevõtte imagole positiivse aspektina silmapaistva personalipoliitika rakendamine. Eesti tarbijale on oluline, et ettevõtte hooliks oma töötajatest. Ettevõtte skandaali kajastus meedias mõjutab tarbija hinnangut rohkem kui ettevõtte skandaalidesse mittesattumine, eetiline skandaal meedias jätab ettevõtte imagole negatiivse kuvandi, ent skandaalidesse mittesattumine ei pruugi imagot üldse mõjutada. Päritoluriigi tasandil loeb Eesti tarbija oluliseks Eestimaisust. Naissoost tarbija peab toote ja tooraine Eesti päritolu väga positiivseks, samas kui meessoost tarbija hindab seda pigem neutraalseks. Toote tasandil hindavad Eesti tarbijad positiivseks toote ja selle pakendi looduslikkust, ent kõige üksmeelsem hinnang on Eesti tarbijal toote kvaliteedi positiivses mõjus. Kvaliteetne toode jätab imagole positiivse kuvandi ning ebakvaliteetne negatiivse. Turunduse tasemel hindab Eesti tarbija positiivseteks aspektideks väärtuspõhise turunduse võtteid nagu sponsorlus ja toote hinnast heategevuseks minev väike protsent. Lisaks oli naissoost tarbijatele positiivseteks aspektideks reklaamides rõhutatult „puhtuse“, „kvaliteedi“ ja „kodumaisuse“, „Eestimaisuse“ kasutamist ning päritolumaa õiglase kaubanduse põhimõtete järgimist.

Ettevõtted Orto AS, OÜ Biomarket, Ökokosmeetika OÜ ja Perfect Cosmetics OÜ pidasid oluliseks ettevõtte tasemel hea tava käitumisreeglitest kinnipidamist, ettevõtte personali ja juhatuse eetilist käitumisviisi, ettevõtte tegevuse ausust ning läbipaistvust ning meedias positiivset kajastust. Toote tasandil tõid nad välja toodete looduslikkuse, kvaliteedi, tootmisel õiglase kaubandustavade järgimise ning toodetel märgiste olemasolu. Turundusstrateegiate tasandil tõid nad välja „loodus“, „looduslikkus“ ning „puhas“, „kvaliteetne“ sõnumite kasutamise. Päritolumaa kohapealt pidasid nad oluliseks Eestis tootmist ja Eesti tooraine kasutamist.

Tabelis 9 on välja toodud ettevõtete esindajate poolt oluliseks peetud aspektid ning neile ligikaudne tarbijate poolt saadud positiivse hinnanguga aspektide vaste.

Tabel 9. Ettevõtetele olulised ning neile ligikaudselt vastavad küsitluses tarbijate poolt positiivse hinnangu saanud aspektid

Ettevõtete esindajate poolt oluliseks peetud aspektid	Tarbijate poolt positiivse hinnangu saanud aspekt
Ettevõtte järgib oma tegevuses hea tava käitumisreegleid	Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga
Ettevõtte personal järgib eetilisi käitumistavasid	Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated
Ettevõtet on meedias positiivselt kajastatud	
Ettevõtte tegevus on aus ja läbipaistev	Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega
Ettevõtte juhatus järgib eetilisi käitumistavasid	Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jättnud positiivse mulje ja kuvandi
Pakutavad tooted on looduslikud	Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale; Toode on 100% looduslik
Tooraine on 100% looduslik	Toode on 100% looduslik
Tooted valmivad õiglase kaubanduse põhimõtteid jälgides	Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid
Pakutavad tooted on kvaliteetsed	Toode on kvaliteetne
Pakutavad tooted on sertifitseeritud	Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised
Pakendil on erinevad sildid ja märgised	Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „loodus“, „looduslikkus“, jne	Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale; Toode on 100% looduslik
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne	Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne
Toode on valmistatud Eestis	Toode on valmistatud Eestis
Toote tooraine on võimalikult suures ulatuses eestimaine	Toote tooraine on 100% eestimaine
	Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha
	Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne
	Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele
	Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi

Allikas: autori koostatud.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli valitud Eesti ettevõtete näitel tuua välja erinevaid viise eetilise imago kujundamiseks Eestis. Ettevõtte imago mõjutavad tegurid neljal ettevõttega seotud tasemel. Ettevõtte imago on eetiline kui välismaailm peab seda eetiliseks. Ettevõtte tasemel saab ettevõtte endale kujundada eetilist imago, kui jälgib oma ettevõtte tegevuses eetilisi käitumistavasid, nii personali kui juhtkonna tasemel. Lisaks hoiab ettevõtte imago eetilisena eetilistesse skandaalidesse mittesattumine. Kõige lihtsam viis skandaalidesse mittesattumiseks on hoida oma tegevust ausa ja läbipaistvana. Plusspunkte annab ka juurde oma edulugudest meediavahendusel rääkimine, ehk ettevõtet on meedias positiivselt kajastatud. Toote tasemel saab ettevõtte imago eetiliseks muuta kvaliteedi tagamisel. Eesti tarbijatele oli toote kvaliteet väga oluline. Lisaks on Eesti tarbijale positiivse kuvandiga igasugune looduslikkus ja loodussõbralikkus. Seega saab imago eetiliseks muuta hoides oma pakutavaid tooteid võimalikult looduslähedena. Turundusstrateegiate tasemel on positiivse kuvandiga eestimaisuse, looduslikkuse, kvaliteedi, puhutse jmt. promomine. Kasuks tuleb ka väärtuspõhise turundusstrateegiate kasutamine. Päritoluriigi tasemel tuleks Eesti ettevõtetel hoida oma tootmine Eestis, see on tarbija jaoks positiivse kuvandiga. Ettepaneku, mida ettevõtte peaks Eestis tegema, et kujundada endale eetilist imago on järgnevalt välja toodud:

- Ettevõtte personal ja juhtkond käitub vastavalt eetilistele käitumistavadele;
- Ettevõtte tegutseb aususe printsiibil ja hoiab oma tegevuse läbipaistvana;
- Ettevõtte on meedias aktiivne oma edulugude kajastamisel;
- Ettevõtte pakub kvaliteetseid teenuseid ja tooteid;
- Ettevõtte näitab, et ta hoolib keskkonnast ja loodusest ning püüab hoida oma tooted, tootmise või teenusega seotud aspektid võimalikult looduslähedena;
- Ettevõtte näitab oma turunduskommunikatsioonis, et ta väärtustab Eestimaisust, kvaliteeti, puhtust jmt.;
- Ettevõtte kasutab väärtuspõhise turundusstrateegiate võtteid;
- Ettevõtteid hoiavad oma tootmise Eestis.

Meedia ja sotsiaalmeedia kõigile laialdase kättesaadavuse tõttu on ettevõtetel tarvis hoida kas oma imago eetilise, või siis vähemalt hoiduda eetilistest skandaalidest. Tänapäeva ühiskonnas on ettevõtetel kasulik hoida oma imago positiivse, kuna imago

võib mõjutada tarbija ostuvalikuid. Seega peaksid ka Eesti ettevõtted üha rohkem arvestama sellega, milline imago neil on. Selleks, kuidas kujundada Eestis ettevõtte eetilist imagot, on töö autor bakalaureusetöö raames toonud eelnevalt välja mõned ettepanekud. Lisaks eelolevate teguviiside järgimisele peaksid ettevõtted ennast ka reklaamima, kuna kõige kasulikum on eetiline imago, mis on ühiskonnas tuntud.

KOKKUVÕTE

Ettevõtte eetiline imago on seotud ettevõtte eetilise identiteediga. Ettevõtte eetiline identiteet tuleneb sellega seotud inimeste eetiliste identiteetide, ühiskonna ootuste, ettevõtte väärtuste, valitud käitumisstrateegiate ning sise- ja väliskommunikatsiooni koosmõjul. Ettevõtte imago hõlmab erinevalt identiteedist aspekte, mis on nähtavad ja tajutavad väliskeskkonnale. Ettevõtte imago kujundamisel on ühiskonna tagasisidel oluline roll. Ettevõtte eetiline imago on ettevõtte avalik maine, mis kujuneb ettevõtte identiteedi peamiste tunnuste väljaspoole peegeldamisel, ning millele ühiskond saab anda positiivse hinnangu. Ettevõtte eetiline imago on tänapäeva ühiskonnas oluline, kuna see võib mõjutada tarbijate ostukäitumist. Tarbija tarbib pigem neid teenuseid ja tooteid, mis ühtivad tema eetilise identiteediga. See tähendab, et tarbijat huvitab ettevõtte eetiline imago ja see suunab tema ostukäitumist kas positiivselt või negatiivselt. Kuna ettevõtte üks peamistest eesmärkidest on kasumi teenimine, siis on tema huvidega kooskõlas positiivse eetilise imago kujundamine.

Antud bakalaureusetöö eesmärk on valitud Eesti ettevõtete näitel tuua välja erinevaid viise eetilise imago kujundamiseks Eestis. Ettevõtte saab kujundada oma imagot neljal erineval tegevustasemel: ettevõtte käitumise eetilisus; pakutava toote/teenuse eetilisus; ettevõtte turundusstrateegiate eetilisus ning ettevõtte päritoluriigi maine. Kõige konkreetsemalt on ettevõtte imagoga seotud ettevõtte käitumine ning hoiakud, seega positiivse imago loomiseks peaks ettevõtte jälgima, et tema avaldused oleksid kooskõlas tegevusega. Toote või teenuse positiivseks kuvandiks on vaja tarbijate usaldust, millele aitab kõige paremini kaasa eelnev positiivne kogemus. Eetilise imago ülekandumiseks on ka kasulik ausa kaubanduse põhimõtete järgimine. Ettevõtte turunduse tasandil peavad turundusstrateegiad olema hästi läbi mõeldud nii, et need edastaks ettevõtte jaoks olulisi vaatepunkte ja väärtusi. Halvasti läbi viidud kampaaniad võivad tuua ettevõtte imagole pigem kahju kui kasu. Kõige kaudsem mõju ettevõtte eetilisele imagole on ettevõtte päritoluriigi mainel. Kui päritoluriigi maine on eetiliselt

negatiivne, siis võib see kanduda üle ettevõttele. Tarbijad suhtuvad üldiselt kodumaistesse ettevõtetesse positiivsemalt, seega kodumaisus mõjub ettevõtte imagole positiivselt.

Eesti tarbija peab ettevõtte tegevustasemel oluliseks ettevõtte omaniku või kõneisiku positiivse kuvandi olemasolu. Lisaks tundub talle ettevõtte imagole positiivse aspektina silmapaistva personalipoliitika rakendamine. Ettevõtte skandaali kajastus meedias kujundab tarbija hinnangut rohkem kui ettevõtte skandaalidesse mittesattumine, eetiline skandaal meedias jätab ettevõtte imagole negatiivse kuvandi, ent skandaalidesse mittesattumine jätab hinnangu neutraalseks. Päritoluriigi tasandil loeb Eesti tarbija oluliseks eestimaisust. Naissoost tarbija peab toote ja tooraine Eesti päritolu väga positiivseks, samas kui meessoost tarbija hindab seda pigem neutraalseks. Üldjuhul jäi päritoluriigi siseolukorra eetilisus Eesti tarbijale neutraalseks. Toote tasandil näevad Eesti tarbijad positiivselt toote ja tooraine looduslikkust, ent kõige üksmeelsem hinnang oli Eesti tarbijal toote kvaliteedi positiivses mõjus. Kvaliteetne toode jätab imagole positiivse kuvandi ning ebakvaliteetne negatiivse. Turundustasemel hindab Eesti tarbija positiivseteks aspektideks väärtuspõhise turunduse võtteid nagu sponsorlus ja heategevustes osalemine. Lisaks oli naissoost tarbijatele positiivseteks aspektideks reklaamides rõhutatult „puhtuse“ ja „kodumaisuse“ kasutamine ning päritolumaa õiglase kaubanduse põhimõtete järgimine.

Bakalaureusetöö autori poolt intervjueeritud ettevõtted Orto AS, OÜ Biomarket, Ökokosmeetika OÜ ja Perfect Cosmetics OÜ pidasid imago kujundamisel oluliseks ettevõtte tasemel hea tava käitumisreeglitest kinnipidamist, ettevõtte personali ja juhatuse eetilist käitumisviisi, ettevõtte tegevuse ausust ning läbipaistvust ning positiivset kajastust meedias. Toote tasandil tõid nad välja toodete looduslikkust, kvaliteeti, tootmisel õiglase kaubanduse tavade järgimist ning toodetel märgiste olemasolu. Turundusstrateegiate tasandil tõid nad välja „loodus“, „looduslikkus“ ning „puhas“, „kvaliteetne“ sõnumite edastamist. Päritolumaa kohapealt pidasid nad oluliseks Eestis tootmist ning Eesti tooraine kasutamist.

Ettevõtte tasemel saab ettevõtte endale kujundada eetilist imagot, kui jälgib oma ettevõtte tegevuses eetilisi käitumistavasid, nii personali kui juhtkonna tasemel. Lisaks hoiab ettevõtte imagot eetilisena eetilistesse skandaalidesse mittesattumine, hoides oma

tegevust ausa ja läbipaistvana. Veel tuleb kasuks enda edulugude meedia vahendusel kajastamine. Toote tasemel saab ettevõtte imago eetiliseks muuta kvaliteedi tagamisel. Eesti tarbija hinnanguid mõjutab toote kvaliteet kõige konkreetsemalt. Lisaks on Eesti tarbijale positiivse kuvandiga igasugune looduslikkus ja loodussõbralikkus ettevõtte tegevuses. Seega saab imago eetiliseks muuta hoides oma pakutavaid tooteid, tootmist või teenuseid võimalikult looduslähedastena. Turundusstrateegiate tasemel on positiivse kuvandiga eestimaisuse, looduslikkuse, kvaliteedi, puhtuse jmt. esiletoomine. Kasuks tuleb ka väärtuspõhise turundusstrateegiate kasutamine. Päritoluriigi tasemel tuleks Eesti ettevõtetel hoida oma tootmine Eestis.

Bakalaureusetöö teemat „eetilise imago kujundamine Eesti ettevõtetes“ saaks edasi uurida kaasates uuringusse näiteks rohkem ettevõtteid erinevatest valdkondadest. Antud bakalaureusetöös on hetkel kaasatud ainult kosmeetiavaldkonna ja tarbekaupade valdkonna ettevõtteid. Töö autor tegi sellise valiku, kuna sarnase valdkonna ettevõtete vastuseid on koos parem analüüsida ning töö mahust tulenevalt ei olnud autoril võimalust nii süvendatult erinevaid ettevõtteid uurida.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arthur, Henry, B.;** Making Business Ethics Useful; Strategic Management Journal; 1984, Vol 5, No 4, pp. 319-333.
2. **Aquino, Karl; Reed II, Americus;** The self-importance of moral identity; Journal of personality and social psychology; 2002, Vol 83, No 6, pp. 1423-1440.
3. **Balabanis, George; Diamantopoulos, Adamantios;** Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach; Academy of Marketing Science; 2004, Vol 32, No 1, pp. 80-95.
4. **Balmer, John, M., T.;** Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog; European Journal of Marketing; 2001, Vol 35, No ¾, pp. 248-291.
5. **Balmer, John, M., T.; Fukukawa, Kyoko; Gray, Edmund, R.;** The nature and management of ethical corporate identity: Discussion paper on corporate identity, corporate social responsibility and ethics; Journal of Business Ethics; 2007, Vol 76, No 1, pp. 7-15.
6. **Blili, Sam; Bezencon, Valery;** Ethical products and consumer involvement: what's new?; European Journal of Marketing; 2010, Vol 44, No 9, pp. 1305-1321.
7. **Blowfield, Mick;** Ethical Trade: A Review of Developments and Issues; Third World Quarterly; 1999, Vol 20, No 4, pp. 753-770.
8. **Brodzinsky, Sybilla; Syal, Rajeev;** Body Shop ethics under fire after Colombian peasant evictions; The Guardian, 2009, [http://www.theguardian.com/world/2009/sep/13/body-shop-colombia-evictions] 04.11.2014.

9. **Carrigan, Marylyn; Attalla, Ahmad;** The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?; *Journal of Consumer Marketing*; 2001, Vol 18, No 7, pp. 560-577.
10. **Carroll, Archie, B.;** Ethical Challenges for Business in the New Millenium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality; *Business Ethics Quarterly*; 2000, Vol 10, No1, pp. 33-42.
11. **Carroll, Craig, E.; McCombs, Maxwell;** Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations; *Corporate Reputation Review*; 2003, Vol 6, No 1, pp. 36–46.
12. **Carter, Michael J.; Stets, Jan E.;** The Moral Self: Applying Identity Theory; *Social Psychology Quarterly*; 2011, Vol 74, No 2, pp. 192-215.
13. **Chandler, Robert, C.;** Avoiding Ethical Misconduct Disasters; *Graziadio Business Review*; 2005, Vol 8, No 3.
[<http://gbr.pepperdine.edu/2010/08/avoiding-ethical-misconduct-disasters/>] 20.05.2015.
14. **Cornelissen, Joep, P.; Haslam, Alexander, S.; Balmer, John, M., T.;** Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products; *British Journal of Management*; 2007, Vol 18, pp. 1-16.
15. **Crane, Andrew;** Unpacking the Ethical Product; *Journal of Business Ethics*; 2001, Vol 30, No 4, pp. 361-373.
16. **Crespi, John, M.; Marette, Stéphan;** Some Economic Implications of Public Labeling; *Journal of Food Distribution Research*; 2003, Vol 34, No 3, pp. 83-94.
17. **Egan-Wyer, Carys; Muhr, Sara, L.; Pfeiffer, Anna; Svensson, Peter;** The ethics of the brand; ISSN 1473-2866; 2014, Vol 14 No 1, pp. 1-11; [www.ephemerajournal.org].
18. **Elliott, Carl;** Where Ethics Comes from and What to Do about It; *Hastings Center Report*; 1992, Vol 22, No 4, pp. 28–35.
19. **Fisher, Josie;** Business marketing and the ethics of gift giving; *Industrial Marketing Management*; 2007, Vol 36, pp. 99 – 108.

20. **Gioia, Dennis, A.; Schultz, Majken; Corley, Kevin, G;** Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability; *Academy of management Review*; 2000, Vol 25, No 1, pp. 63-81.
21. **Graafland, J.; Smid, H.;** Reputation, corporate social responsibility and market regulation; *Tijdschrift voor Economie en Management*; 2004, No XLIX, pp. 271-308. [<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/20772/>] 20.02.2015.
22. **Goel, Mridula; Ramanathan, Preeti, E.;** Business Ethics and Corporate Social Responsibility –Is there a dividing line?; *Procedia Economics and Finance*; 2014, Vol 11, pp. 49 – 59.
23. **Goldstein, Lynne; Kintigh, Keith;** Ethics and the Reburial Controversy; *American Antiquity*; 1990, Vol 1, pp. 585-591.
24. **Haker, Hille;** The Fragility of the Moral Self; *The Harvard Theological Review*; 2004, Vol. 97, No. 4, pp. 359-381.
25. **Irwin, Julie, R.; Naylor, Rebecca, W.;** Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding versus including Product Alternatives; *Journal of Marketing Research*; 2009, Vol 46, No 2, pp. 234-246.
26. **Kajak, Eliko** (Ökokosmeetika, OÜ; Tegevjuht), Intervjuu, helisalvestis, 02.03.2015, Tartu.
27. **Kaptein, Muel;** Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model; *Journal of Organizational Behavior*; 2008, Vol. 29, No. 7, pp. 923-947.
28. **Koehn, Daryl;** Why Saying “I’m Sorry” Isn’t Good Enough: The Ethics of Corporate Apologies; *Business Ethics Quarterly*; 2013, Vol 23, No 2, pp. 239-268.
29. **Kornfeldová, Martina;** Equal Opportunities in the Concept of Corporate Social Responsibility; *University of Pardubice, Faculty of Economics*; 2011, pp. 102-109.
30. **Laczniak, Gene, R.; Murphy, Patrick, E.;** Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing; *Journal of Macromarketing*; 2006, Vol 26, No 2, pp. 154-177.

31. **Lantos, John D.;** What We Talk about When We Talk about Ethics; Hastings Center Report; 2014, Vol 44, No 1, pp. 40-44.
32. **Lee, Seow, T.; Cheng, I-Huei;** Ethics Management in Public Relations: Practitioner Conceptualizations of Ethical Leadership, Knowledge, Training and Compliance; Journal of Mass Media Ethics; 2012, Vol 27, pp. 80–96.
33. **Lewis, Stewart;** Measuring corporate reputation Corporate Communications: An International Journal; 2001, Vol 6, No 11, pp. 31-35.
34. **Lewis, Stewart;** Reputation and corporate responsibility Journal of Communication Management; 2003; Vol 7, No 4, pp. 356-366.
35. **Lin, Long-Yi; Chen, Chun-Shuo;** The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan; Journal of Consumer Marketing; 2006, Vol 23, No 5, pp. 248-265.
36. **Martin, Gillian, S.; Resick, Christian, J.; Keating, Mary, A.; Dickson, Marcus, W.; Kwan, Ho Kwong; Peng, Chunyan;** What ethical leadership means to me: Asian, American, and European perspectives; Journal of Business Ethics 2011, Vol 101, No 3, pp. 435-457.
37. **Martin, Kelly, D.; Smith, Craig, N.;** Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing; American Marketing Association; 2008, Vol 27, No 1, pp. 45-56.
38. **McGabe, Catherine, A.; Ingram, Rhea; Dato-on, Mary, C.;** The Business of Ethics and Gender; Journal of Business Ethics; 2006, Vol 64, pp. 101–116.
39. **McVea, John, F.;** A field study of entrepreneurial decision-making and moral imagination; Journal of Business Venturing; 2009, Vol 24, pp. 491–504.
40. **Menon, Anil; Menon, Ajay;** Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy; Journal of Marketing; 1997, Vol 61, No 1, pp. 51-67.
41. **Menon, Anil; Varadarajan, Rajan, P.;** Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy; Journal of Marketing; 1988, Vol 52, pp. 58-74.
42. **Mikelsaar, Priit** (Biomarket, OÜ; Tegevjuht); Intervjuu, helisalvestis; 28.03.2015, Tartu.

43. **Miljan, Märt;** (Perfect Cosmetics, OÜ; Brändijuht); Intervjuu, helisalvestis; 25.02.2015, Tartu.
44. **Monroe, Kristen, R.;** The Ethical Perspective: An Identity Theory of the Psychological Influences on Moral Choice; Political Psychology; 2009, Vol 30, No 3, pp. 419-444.
45. **Parguel, Beatrice; Benoit-Moreau, Florence; Larceneux, Fabrice;** How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication; Journal of Business Ethics; 2011, Vol 102, No 1, pp. 15-28.
46. **Pater, Alberic; Gils, Anita van;** Stimulating Ethical Decision-making in a Business Context: Effects of Ethical and Professional Codes; European Management Journal; 2003, Vol 21, No 6, pp. 762–772.
47. **Pavitt, Heather;** No Place to Hide: New technological advances in Web 2.0 and Social Media may force organisations to improve their corporate social responsibility; Social Alternatives; 2012, Vol 31, No 2, pp. 22-26.
48. **Pojman, Louise P.;** Eetika: Õiget ja väära avastamas; Tartu Ülikooli Eetikakeskus; 2005.
49. **Pollach, Irene; Schlegelmilch, Bodo, B.;** The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics; Journal of Marketing Management; 2005, Vol 21, pp. 267-290.
50. **Puuorg, Heleni;** (Orto, AS; Müügijuht); Intervjuu, helisalvestis; 30.03.2015, Tallinn.
51. **Roy, Abhijit; Chattopadhyay, Satya, P.;** Stealth marketing as a strategy; Business Horizons; 2010, Vol 53, pp. 69-79.
52. **Schwab, Bernhard;** A Note on Ethics and Strategy: Do Good Ethics Always Make for Good Business?; Strategic Management Journal; 1996, Vol 17, No 6, pp. 499-500.
53. **Shaw, Deirdre; Grehan, Emma; Shiu, Edward; Hassan, Louise; Thomson, Jennifer;** An exploration of values in ethical consumer decision making; Journal of Consumer Behaviour; 2005, Vol 4, No 3, pp. 185-200.

54. **Smith, Craig, N.;** Marketing strategies for the ethics era; 1995, pp. 85-97;
[\[http://sloanreview.mit.edu/article/marketing-strategies-for-the-ethics-era/\]](http://sloanreview.mit.edu/article/marketing-strategies-for-the-ethics-era/)
 15.04.2014
55. **Stajkovic, Alexander, D.; Luthans, Fred;** Business Ethics across Cultures: A Social Cognitive Model; Journal of World Business; 1997, Vol 32, No 1, pp. 17-34.
56. **Stevens, Betsy;** An Analysis of Corporate Ethical Code Studies: "Where Do We Go From Here?"; Journal of Business Ethics; 1994, Vol 13, pp. 63-69.
57. **Svensson, Göran; Wood, Greg;** A Model of Business Ethics; Journal of Business Ethics; 2008, Vol 77, pp. 303–322.
58. **Taysir, Eyüp, A.; Pazarcik, Yener;** Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts?; Procedia - Social and Behavioral Sciences; 2013, Vol 99, pp. 294 – 303.
59. **Torelli, Carlos, J.; Monga, Alokparna, B.; Kaikati, Andrew, M.;** Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts; Journal of Consumer Research; 2012, Vol. 38, pp. 948-963.
60. **Uusitalo, Outi; Oksanen, Reetta;** Ethical consumerism: a view from Finland; International Journal of Consumer Studies; 2004, Vol 28, No 3, pp. 214–221.
61. **Villagra, Nuria; Lopez, Belen;** Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability; Communication&Society/Comunicación y Sociedad; 2013, Vol 26, No 1, pp. 196-221.
62. **Yasin, Norjaya, M.; Noor, Mohd, N.;** Mohamad, Osman; Does image of country-of-origin matter to brand equity?; Journal of Product & Brand Management; 2012, Vol 16, No 1, pp. 38-48.

Lisa 1. Küsitlus

Küsitlus: Ettevõtte eetilise imago kujundamine Eesti ettevõtetes

Minu nimi on Tiina Tasa ja ma õpin Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas. Teen bakalaureusetööd teemal "Ettevõtte eetilise imago kujundamine Eesti ettevõtetes" ning sellega seoses on käesoleva uuringu eesmärgiks leida, kuidas mõjutavad erinevad tegurid ettevõtte eetilist imagot. Vastamiseks kulub ligikaudu 5 kuni 10 minutit.

Sugu

Mees/ Naine

Vanus

Kuni 20/ 21-30/ 31-40/ 41-50/ 51 ja vanemad

Tegevusala

Töötaja/ Üliõpilane/ Õpilane/ Töötu/ Lapsega kodus/ Pensionär

Palun hinnake, milline mõju on teie arvates järgnevatel teguritel ettevõtte eetilisele kuvandile tarbija silmis. (Negatiivne /Neutraalne/ Positiivne)

Toote tasandil

Toode on 100% looduslik

Toode on kvaliteetne

Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale

Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised

Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid

Toode on ebakvaliteetne.

Turundusstrateegiate tasandil

Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne.

Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead.

Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi

Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele.

Lisa 1 järg. Küsitlus

Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne.

Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha

Ettevõtte tasandil

Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega (nt lapstööjõu kasutamine, ebakvaliteetse tooraine kasutamine, jne).

Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga

Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jätnud positiivse mulje ja kuvandi.

Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga

Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest

Ettevõtte pole meedias silma paistnud suurte skandaalidega (nt lapstööjõu kasutamine, ebakvaliteetse tooraine kasutamine, jne).

Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated

Päritoluriigi tasandil

Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid

Toote päritolumaal siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb)

Toote päritolumaal on välja toodud Põhjamaa

Toode on valmistatud Eestis

Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid.

Toote tooraine on 100% eestimaine

Palun nimetage mõned Eesti ettevõtted, kel on Teie arvates eetiliselt tugev imago.

.....

Lisa 2. Intervjuu küsimused

Sissejuhatus

1. Palun tutvustage ennast ja oma ettevõtet lühidalt?

Defineerimine, baasarsaamade väljaselgitamine

2. Mis on teie jaoks eetika ettevõtluses?
3. Kas te saaksite ka konkreetselt välja tuua mõned eetilised vaated või tõekspidamised, mida te oma tegevuses jälgite?
4. Kuidas selline valdkondlik valik alguse sai? Kas see on ka kuidagi seotud teie eetiliste vaadetega?

Sissepoole- ja väljapoole suunatud eetiline imago – seda kujundavad tegurid

5. Kas teil on ettevõttes olemas oma eetiline sisekord?
6. Kas teil on mõned kindlad eetilised vaated ka kuskil kirjalikult välja toodud, nii et see väljapoole ettevõtet jõuab? Kus?
7. Kuivõrd oluline ja kasulik on see, et teie kliendid näeksid seda, et peate mingeid norme ja väärtusi oluliseks?
8. Kuidas siis täpselt need vaated tarbijani jõuavad? Kas see kajastub kuidagi turunduses?
9. Millisena te näete meedia rolli nende sõnumite edastamisel?
10. Kas te olete muretsenud oma tootele mingeid tõendavaid sertifikaate? Kui oluliseks te peate sertifikaatide olemasolu Eestis?
11. Kas te saaksite tuua välja mõne kindla soovitus, mida ettevõtte peaks tegema, et tema imago oleks eetiline?

Lisa 3. Hinnangute sagedus valimi ulatuses

Imagot kujundav aspekt	Posit.	Neutr.	Negat.
Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated	67%	30%	3%
Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega;	56%	38%	6%
Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga	83%	16%	1%
Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jättnud positiivse mulje ja kuvandi	86%	14%	0%
Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga	5%	43%	52%
Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest	3%	38%	59%
Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega	2%	12%	86%
Toode on 100% looduslik	76%	22%	2%
Toode on kvaliteetne	97%	3%	0%
Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale	78%	21%	1%
Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised	60%	40%	0%
Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid	2%	41%	57%
Toode on ebakvaliteetne	1%	2%	97%
Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead	8%	34%	58%
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne	63%	37%	0%
Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele	76%	22%	2%
Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi	70%	29%	1%
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne	55%	45%	0%
Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha	68%	30%	2%
Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid	65%	32%	3%
Toote päritolumaa siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb)	2%	57%	41%
Toote päritolumaana on välja toodud Põhjamaa	44%	54%	2%
Toode on valmistatud Eestis	76%	24%	0%
Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid	1%	43%	56%
Toote tooraine on 100% eestimaine	75%	24%	1%

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

*Halliga on märgitud domineeriv protsent.

Lisa 4. Meeste ja naiste hinnangute erinevused

Tegur	Meeste %	Naiste %	Statistiline olulisus (p)
Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated	65% pos.	69% pos.	0,69
Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega;	49% pos.	64% pos.	0,17
Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga	86% pos.	79% pos.	0,35
Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jätnud positiivse mulje ja kuvandi	86% pos.	87% pos.	0,14
Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga	49% neu.	60% neg.	0,14
Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest	51% neg.	67% neg.	0,13
Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega	82% neg.	90% neg.	0,28
Toode on 100% looduslik	73% pos.	79% pos.	0,47
Toode on kvaliteetne	96% pos.	98% pos.	0,55
Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale	78% pos.	77% pos.	0,82
Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised	55% pos.	65% pos.	0,28
Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid	49% neg.	65% neg.	0,07
Toode on ebakvaliteetne	98% neg.	96% neg.	0,56
Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead	57% neg.	60% neg.	0,92
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne	51% neu.	77% pos.	0,003
Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele	71% pos.	81% pos.	0,20
Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi	73% pos.	67% pos.	0,61
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne	59% neu.	69% pos.	0,004
Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha	73% pos.	64% pos.	0,34
Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid	59% pos.	71% pos.	0,23
Toote päritoluma siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb)	61% neu.	54% neu.	0,49
Toote päritolumaana on välja toodud Põhjamaa	59% neu.	50% neu.	0,79
Toode on valmistatud Eestis	67% pos.	85% pos.	0,04
Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid	55% neu.	69% neg.	0,01
Toote tooraine on 100% eestimaine	63% pos.	87% pos.	0,01

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal; statistiline olulisus $p \leq 0,05$

Lisa 5. Vanusegruppide hinnangute erinevused

Tegur	Kuni 30 %	31-40 %	41 ja vanemad %	Statistiline olulisus (p)
Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated	69% pos.	67% pos.	63% pos.	0,91
Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega;	60% pos.	52% pos.	52% pos.	0,69
Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga	87% pos.	86% pos.	70% pos.	0,17
Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jätanud positiivse mulje ja kuvandi	95% pos.	91% pos.	67% pos.	0,002
Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga	49% neg.	48% neu.	63% neg.	0,46
Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest	67% neg.	48% neu.	52% neg.	0,19
Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega	87% neg.	81% neg.	89% neg.	0,68
Toode on 100% looduslik	78% pos.	71% pos.	74% pos.	0,71
Toode on kvaliteetne	96% pos.	100% pos.	96% pos.	0,68
Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale	84% pos.	76% pos.	67% pos.	0,22
Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised	67% pos.	52% pos.	52% pos.	0,29
Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid	60% neg.	52% neg.	56% neg.	0,79
Toode on ebakvaliteetne	95% neg.	100% neg.	100% neg.	0,26
Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead	60% neg.	48% neg.	63% neg.	0,44
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne	62% pos.	57% pos.	70% pos.	0,62
Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele	75% pos.	76% pos.	78% pos.	0,94
Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi	82% pos.	62% pos.	52% pos.	0,01

Lisa 5 järg. Vanusegruppide hinnangute erinevused

Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne	53% pos.	62% pos.	57% pos.	0,77
Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha	75% pos.	71% pos.	52% pos.	0,14
Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid	73% pos.	67% pos.	52% neu.	0,15
Toote päritolumaa siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb)	55% neu.	57% neu.	63% neu.	0,93
Toote päritolumaana on välja toodud Põhjamaa	53% neu.	48% neu.	63% neu.	0,81
Toode on valmistatud Eestis	78% pos.	71% pos.	74% pos.	0,81
Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid	64% neg.	57% neg.	56% neu.	0,12
Toote tooraine on 100% eestimaine	75% pos.	71% pos.	78% pos.	0,84

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal; statistiline olulisus $p \leq 0,05$

Lisa 6. Soogruppide hinnangute erinevused

Tegur	Töötaja %	Üliõpilane %	Muu %	Statistiline olulisus (p)
Ettevõtte kodulehel on välja toodud ettevõtte eetilised vaated	71% pos.	59% pos.	67% pos.	0,49
Ettevõtte ei ole meedias saanud kajastust suurte skandaalidega;	57% pos.	57% pos.	67% pos.	0,83
Ettevõtte on silma paistnud meeldiva personalipoliitikaga	83% pos.	82% pos.	83% pos.	0,99
Ettevõtte kõneisik või omanik on meedias jätanud positiivse mulje ja kuvandi	82% pos.	97% pos.	67% pos.	0,049
Ettevõtte teeb koostööd ettevõttega, kes on silma paistnud meedias eetilise skandaaliga	60% neg.	56% neu.	67% neu.	0,23
Ettevõtte on koondanud suure osa oma töötajatest	57% neg.	68% neg.	50% neu.	0,20
Ettevõtte on meedias silma paistnud suurte skandaalidega	87% neg.	88% neg.	67% neg.	0,38
Toode on 100% looduslik	78% pos.	77% pos.	50% pos.	0,35
Toode on kvaliteetne	97% pos.	100% pos.	83% pos.	0,08
Pakendamisel kasutatakse loodussõbralikke materjale	75% pos.	85% pos.	67% pos.	0,38
Pakendil on erinevad sertifikaadid ja märgised	54% pos.	71% pos.	67% pos.	0,27
Toode sisaldab erinevaid sünteetilisi aineid	60% neg.	53% neg.	50% neg.	0,73
Toode on ebakvaliteetne	97% neg.	97% neg.	100% neg.	0,91
Toote reklaamides tuuakse välja alternatiivsete tootjate vead	57% neg.	59% neg.	83% neg.	0,39
Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „kodumaine“, „Eestimaine“, jne	64% pos.	62% pos.	67% pos.	0,97
Toote ostmisel läheb toote hinnast väike protsent heategevusele	76% pos.	77% pos.	67% pos.	0,88
Ettevõtte sponsoreerib erinevaid üritusi ja spordivõistkondi	68% pos.	82% pos.	83% neu.	0,01

Lisa 6 järg. Soogruppide hinnangute erinevused

Toote reklaamides rõhutakse sõnadele „puhas“, „kvaliteetne“, jne	54% pos.	56% pos.	67% pos.	0,84
Ettevõtte on osalenud heategevuslikel üritustel ja annetanud palju raha	68% pos.	74% pos.	67% neu.	0,17
Toote tegemisel kasutatav tooraine on pärit riigist, kus jälgitakse õiglase kaubanduse põhimõtteid	59% pos.	71% pos.	100% pos.	0,12
Toote päritolumaa siseolukord (poliitiline ja sotsiaalne maine on halb)	57% neu.	59% neu.	67% neu.	0,84
Toote päritolumaana on välja toodud Põhjamaa	51% neu.	56% neu.	83% neu.	0,45
Toode on valmistatud Eestis	73% pos.	79% pos.	83% pos.	0,71
Toote tooraine on pärit riigist, kus ei jälgita õiglase kaubanduse põhimõtteid	54% neg.	62% neg.	50% neg.	0,70
Toote tooraine on 100% eestimaine	78% pos.	71% pos.	67% pos.	0,70

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal; statistiline olulisus $p \leq 0,05$

Lisa 7. Küsitluses mainitud ettevõtete sagedustabel

Ettevõte	Sagedus	Ettevõte	Sagedus
Kalev, AS	13	Äripäev, AS	1
A. Le Coq, AS	10	OKIA (OK Interactive OÜ)	1
Nopri Talumeierei, OÜ	10	Silberauto, AS	1
Valio Eesti, AS	8	Balti Veski, AS	1
Joik, OÜ	7	Mattias Café, OÜ	1
Skype	6	Plantex, AS - Juhani Puukool	1
Kaubamaja, AS	6	Riigimetsa Majandamise Keskus	1
Eesti Telekom, AS	6	Eesti Pank	1
TransferWise, Ltd	5	Tallinna Tehnikaülikool	1
Põltsamaa Felix, AS	5	Respo Haagised, AS	1
Swedbank, AB	5	Estonian Air, AS	1
Eesti Energia, AS	4	Biominerata, OÜ	1
Saku Õlletehas (Garlsberg Group)	4	Ecoprint, AS	1
Orto, AS	4	Baltiklaas, AS	1
Tartu Mill, AS	4	Toftan, AS	1
Leibur, AS	4	Saint-Gobain Weber Ehitustooted, AS	1
Rakvere Lihakombinaat, AS	4	Anna Edasi, OÜ	1
Baltika, AS	3	Tresmark, OÜ (Restoran-jazzklubi Clazz)	1
Biomarket, OÜ	3	Tallink Grupp, AS	1
Regio, AS	3	Ilves-Extra, AS	1
Salvest, AS	3	Tartu Ülikooli Kliinikum, SA	1
Tere, AS	3	Nõo Lihatoöstus, AS	1
Playtech Estonia, OÜ	3	Tartu Ülikool	1
La Muu, OÜ	2	RAIT, AS	1
Rohelise maja pood ja kohvik	2	Apollo Holding, OÜ	1
Sangar, AS	2	Giga, AS	1
SEBE, AS	2	Henkel Balti, OÜ	1
Postimees, AS	2	Liivimaa Lihaveis, MTÜ	1
Tallegg, AS	2	Tavid, AS	1
Saaremaa Piimatööstus, AS	2	Maksu- ja Tolliamet	1
Olerex, AS	2	Pajumäe talu, OÜ	1
Kadarbiku Kõõgivil, OÜ	2	Atria Eesti, AS	1
MAAG Grupp, AS	2	Kliinik32, OÜ	1
Estravel, AS	2	Loodusvägi, OÜ	1
Tervix, OÜ	1	TOP Marine, OÜ	1
LHV Pank, AS	1	Chemi-Pharm, AS	1
KANARBIK, OÜ	1	Kliinik Elite, AS	1
Aldar Eesti, OÜ	1	Ortopeedia Arstid, AS	1

Lisa 7 järg. Küsitluses mainitud ettevõtete sagedustabel

Koidukuma, OÜ	1	Tallinna Raamatutrükikoja, OÜ	1
Tarvastu Saariku Talu, FIE	1	Varrak, AS	1
Wendre, AS	1	Tänapäev, AS	1
Eesti Maanteemuuseum	1	Pihlaka, AS	1
E-piim tootmine, AS	1	Restoran PLATZ (Argmar Grupp OÜ)	1
Baltic Fibres, OÜ	1	Estover, OÜ	1
Katharinenthal kohvik restoran	1	Eesti Pagar, AS	1
Tartu Biotehnoloogia Park, AS	1	Baltic Restaurants Estonia, AS	1
Berolina Baltic, OÜ	1	ABB Tartu korrashoiukeskus	1
Reval Takso, OÜ	1	Sportland Eesti, AS	1
Ühisturundus, OÜ	1	E.Strauss, AS	1
SEB (Skandinaviska Enskilda Banken AB)	1	Perfect Cosmetics, OÜ	1
Nortal, AS	1	Nurme Looduskosmeetika, OÜ	1

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

SUMMARY

SHAPING ETHICAL BUSINESS IMAGE ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN COMPANIES

Tiina Tasa

Companies in today's society can no longer use any means necessary to increase their profits. Consumers care about the image of the company and the products that they're selling. Due to the importance of the corporate's reputation and its impact on consumer's behavior, it's important that businesses keep their image ethical or at least avoid getting caught up in an ethical scandal. Therefore more companies in Estonia should also take into an account the image that they're presenting.

The purpose of this Bachelor's thesis is to bring out various ways how to shape an ethical image in Estonia using the example of Estonian enterprises. To achieve this purpose the author conducts following work tasks:

- Explain the concept of an ethical image and find out, how it relates to the company's ethical identity.
- Find out whether an ethical image is needed in the modern society.
- Provide an overview of the main ways to shape an ethical image.
- Identify which positive aspects of ethical image Estonian consumers find significant.
- Identify which aspects are considered important by the four companies that the author interviews.
- In the context of the study carried out in this Bachelor thesis, bring out various ways how to shape an ethical business image in Estonia.

In the theoretical part of this Bachelor's thesis the author defines the concept of an ethical image and shows its relations to the company's identity. Then the author finds out why is an ethical image necessary to the company and gives a brief overview on the main existing ways how to shape an ethical image. Furthermore in the empirical part the author carries out an Estonian based survey using a questionnaire and interviews.

The company's ethical image is the company's public image, which has gotten a positive evaluation of the society. Business image reflects in four different levels of company's activities. Those levels can be defined as: the corporation, the product, corporate's marketing strategy and the country of origin. Most specifically the corporate's image is associated with the corporation and its behavior and attitudes, therefore to shape a positive image the company should ensure that its actions are consistent with its statements. Furthermore a positive prior experience and an employment of the fair trade principles contribute positively on the product level. On the marketing level the company's marketing strategies must be well thought out so that they communicate company's values and viewpoints. Poorly conducted campaigns can bring the company's image more harm than good. The most indirect impact to company's ethical image is the firm's country of origins reputation. When the image of the country of origin is ethically negative, it might transfer to the company's image.

On the corporation level Estonian consumers consider important the managements or spokespersons positive image in media and exertion of an outstanding staff policy. Furthermore being in an ethical scandal leaves the image a negative shade. Estonian consumers consider Estonian origins as a positive aspect on the country of origin level. The female consumer assesses the products and raw materials of Estonian origin very positively, while the male consumer gives it a neutral assessment. Generally, the internal situation of the country of origin was ethically neutral to the Estonian consumer. On the product level Estonian consumers appreciate natural products and raw materials. The most unanimous assessment of Estonian consumers was the positive impact of product quality. High quality products augment the image while poor quality impacts the image negatively. On the marketing level Estonian consumers appreciate cause-related marketing techniques, such as sponsorship and participation in charities.

The author of Bachelor's thesis interviewed representatives of following companies: Orto AS, OÜ Biomarket, Perfect Cosmetics OÜ and Ökokosmeetika OÜ. The representatives considered important on the company's level enterprise's compliance with the rules of conduct of good practices; the ethical conduct of company's staff and board of directors; integrity and transparency of the company's operations and positive feedback in the media. On the product level they brought out the importance of natural products, quality, conducting of fair trade practices and the presence of labels on products. On the marketing strategies level they mentioned using labels like "nature", "naturalness" and "clean" or "high-quality". On the country of origin level the representatives brought out Estonian location of the production and native origin of the raw materials.

In summary, on the corporation level, the company can shape an ethical image by following ethical behaviors in its operations both on staff and management level. In addition, the company should try to avoid getting into ethical scandals by holding its operations fair and transparent. Also positive media coverage augments to business image therefore the corporation should share its success stories. On the product level the quality of the product augments to the image, so it's important that the products which are offered by the enterprise are high-quality. In addition, Estonian consumer assesses positively any naturalness and nature-friendly business practices. Thus, the image can be made more ethical by keeping offered products, services, or production as nature-friendly as possible. On the marketing level businesses can shape ethical image by promoting Estonian origin, naturalness, quality, purity, etc. Also beneficial to the image is the use of the cause-related marketing strategies. On the country of origin level the company should keep its production in Estonia.

Bachelor's thesis topic " Shaping ethical business image on the example of Estonian companies" can be explored further by adding more companies from various business sectors to the survey. Currently only companies from the cosmetics sector and companies that operate with commodities are involved in this survey. The author made current choice because it's easier to analyze similar companies and due to the volume of the work it wasn't possible to study the matter in depth.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tiina Tasa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Ettevõtte eetilise imago kujundamine Eesti ettevõtetes,

mille juhendaja on Eneli Kindsiko,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **26.05.2015**